



**PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR L'ENVIRONNEMENT
PLAN D'ACTION POUR LA MÉDITERRANÉE**



**DOSSIER SUR LE TOURISME ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE
EN MÉDITERRANÉE**

**DOSSIER ON TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT
IN THE MEDITERRANEAN**

MAP Technical Report Series No. 159

Note : Les appellations employées dans ce document et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du PNUE/PAM aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

Note: The designations employed and the presentation of the material in this document do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of UNEP/MAP concerning the legal status of any State, Territory, city or area, or of its authorities, or concerning the delimitation of their frontiers or boundaries.

Ce Dossier sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée a été préparé par Ghislain Dubois, TEC (Tourisme, Transports, Territoires, Environnement Conseil), consultant du Plan Bleu. Ce Dossier a bénéficié des apports du groupe d'experts du tourisme du Plan Bleu, sous la forme soit de rapports élaborés pour certains pays et disponibles sur le site du Plan Bleu (www.planbleu.org), soit d'encadrés et de données thématiques précises signalés tout au long du document.

Le groupe d'experts était composé de M. Miguel Segui Llinas (Espagne), Mme Christine Bouyer (France), Mme Francesca Mazzino (Italie), M. Anthony Ellul (Malte), Mmes Vesna Mikacic et Monica Trsic (Croatie), Mmes Dalila Jabucar et Alic Ramiza (Bosnie-Herzégovine), MM. Paris Tsartas et Ioannis Spilanis (Grèce), M. Tuncay Neyisci (Turquie), Mme Eleni Stylianopoulou (Chypre), M. Ozaina Al-Jundi (Syrie), M. Adel Rady (Egypte), MM. Abdallah Amer et Elmonji Elsmeh (Libye), M. Jean Mehdi Chapoutot (Tunisie), M. Mohamed Berriane (Maroc).

Responsable du projet: Elisabeth Coudert, Plan Bleu; Assistant: François Larini, Plan Bleu; Directeur de la publication: Guillaume Benoit, directeur du Plan Bleu.

This report has been prepared by Ghislain Dubois, TEC (Tourism, Transports, Territories, Environment Consulting), Blue Plan consultant. The Blue Plan group of experts on tourism contributed to this dossier by means of elaborated reports as per certain countries, (which are available on the Blue Plan web site (www.planbleu.org), or in the frames and specific thematic data contained herein.

The experts group comprised of M. Miguel Segui Llinas (Spain), Mrs Christine Bouyer (France), Mrs Francesca Mazzino (Italy), M. Anthony Ellul (Malta), Mrs Vesna Mikacic and Mrs Monica Trsic (Croatia), Mrs Dalila Jabucar and Mrs Alic Ramiza (Bosnia-Herzegovina), MM. Paris Tsartas and Ioannis Spilanis (Greece), M. Tuncay Neyisci (Turkey), Mrs Eleni Stylianopoulou (Cyprus), M. Ozaina Al-Jundi (Syria), M. Adel Rady (Egypt), MM. Abdallah Amer and Elmonji Elsmeh (Libya), M. Jean Mehdi Chapoutot (Tunisia) and M. Mohamed Berriane (Morocco).

Project officer: Elisabeth Coudert, Blue Plan; Assistant: François Larini, Blue Plan; Publication director: Guillaume Benoit, Blue Plan Director.

© 2005 Programme des Nations Unies pour l'environnement / Plan d'action pour la Méditerranée (PNUE/PAM). B.P. 18019, Athènes, Grèce

© 2005 United Nations Environment Programme/ Mediterranean Action Plan (UNEP/MAP). B.P. 18019, Athens, Greece

ISSN 1011-7148 (Paper) 1810-6218 (Online)

Le texte de la présente publication peut être reproduit en tout ou en partie à des fins pédagogiques et non lucratives sans autorisation spéciale de la part du détenteur du copyright, à condition de faire mention de la source. Le PNUE/PAM serait reconnaissant de recevoir un exemplaire de toutes les publications qui ont utilisé ce matériel comme source. Il n'est pas possible d'utiliser la présente publication pour la revente ou à toutes autres fins commerciales sans en demander au préalable par écrit la permission au PNUE/PAM.

This publication may be reproduced in whole or in part and in any form for educational or non-profit purposes without special permission from the copyright holder, provided acknowledgement of the source is made. UNEP/MAP would appreciate receiving a copy of any publication that uses this publication as a source. This publication cannot be used for resale or for any other commercial purpose whatsoever without permission in writing from UNEP/MAP.

Pour des fins bibliographiques, citer le présent volume comme suit:

PNUE/PAM/Plan Bleu: Dossier sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée. No. 159 de la Série des rapports techniques du PAM, PNUE/PAM, Athènes, 2005.

For bibliographic purposes this volume may be cited as:

UNEP/MAP/Blue Plan: Dossier on Tourism and Sustainable Development in the Mediterranean. MAP Technical Report Series No. 159, UNEP/MAP, Athens, 2005.

La Série des rapports techniques du PAM est présentée avec la structure suivante:

- Maîtriser la Pollution
- Sauvegarder le Patrimoine Naturel et Culturel
- Gérer les Zones Côtières de Manière Durable
- Intégrer l'Environnement et le Développement

The thematic structure of the MAP Technical Report Series is as follows:

- Curbing Pollution
- Safeguard Natural and Cultural Resources
- Managing Coastal Areas
- Integrating the Environment and Development

**DOSSIER SUR LE TOURISME
ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE
EN MÉDITERRANÉE**

TABLE DES MATIÈRES

Préambule.....	1
1. Cadre et objectifs du Dossier	1
2. Les différentes dimensions du tourisme durable.....	1
3. Les atouts de la Méditerranée.....	2
Les flux touristiques.....	4
1. Le tourisme international	4
1.1. La croissance du tourisme méditerranéen	4
1.2. Des flux internationaux à moyenne et longue distance, des flux intra-régionaux de proximité	4
1.3. Des flux sensibles aux crises, se maintenant sur le long terme.....	7
1.4. Des flux touristiques mal répartis dans l'espace du bassin méditerranéen.....	8
1.5. Une fréquentation encore très saisonnière	10
1.6. Une domination des séjours d'agrément en bord de mer.....	11
2. Le tourisme domestique	12
3. Les évolutions à l'horizon 2025	15
L'offre touristique	20
1. La capacité d'hébergement	20
2. L'adaptation de l'offre aux évolutions de la demande internationale	25
3. Des offres alternatives en devenir.....	28
Les dimensions économiques du tourisme	31
1. Les recettes du tourisme international	31
2. Le financement du développement touristique dans les destinations.....	33
3. Un tourisme dépendant	34
4. Une distribution des revenus touristiques opaque	37
Emploi et formation	40
1. Quelques données	40
1.1. Les spécificités des emplois touristiques	40
1.2. Un secteur créateur d'emplois	40
2. La formation aux métiers du tourisme	41
2.1. L'offre de formation	41
2.2. Une formation insuffisante	42
2.3. Des conditions de travail difficiles, des emplois peu rémunérateurs et précaires	43
Tourisme, culture et société	45
1. Le tourisme comme vecteur de changement culturel.....	45
1.1. La transformation des sociétés méditerranéennes par le tourisme.....	45
1.2. L'acceptabilité du tourisme pour les sociétés traditionnelles.....	46
1.3. Les tensions entre touristes et populations locales.....	47
2. Un risque et une opportunité pour la culture	48

2.1. Les risques d'une commercialisation excessive du patrimoine et de la culture.....	48
2.2. Le tourisme facteur de protection et de valorisation du patrimoine culturel.....	48

Tourisme et environnement..... 51

1. De multiples contraintes	51
1.1. Spécificité des impacts touristiques	51
1.2. Saisonnalité et artificialisation	52
1.3. Les impacts environnementaux de la plaisance.....	54
1.4. Le littoral : atteintes aux milieux naturels et érosion.....	55
1.5. La concentration des impacts dans les îles.....	56
1.6. Les autres impacts sur l'environnement dans les destinations : eau, déchets, énergie	58
2. L'impact grandissant des transports touristiques	60
2.1. Les transports : un élément fondamental de l'essor touristique	60
2.2. Différents niveaux d'impacts	61
3. Le tourisme et la demande d'un environnement de qualité	65

Dimensions politiques..... 68

1. Les politiques de développement touristique : des histoires et des objectifs très différents... 68	68
2. Le système touristique méditerranéen : diversité et complexité	71
2.1. La destination : unité de base des politiques de développement touristique.....	71
2.2. Une multiplicité d'acteurs	74
2.3. Les différentes échelles d'intervention et leur articulation	77
2.4. Un secteur traditionnellement peu régulé.....	78
3. Instruments et moyens d'action.....	78
3.1. Les politiques nationales du tourisme	78
3.2. Les politiques locales du tourisme	80
3.3. Les outils économiques et financiers et les partenariats publics / privés	82
3.4. Les démarches volontaires : certifications et écolabels	83
4. Perspectives	84
4.1. Inscrire le tourisme dans un projet de territoire	84
4.2. Nécessité d'un cadre porteur au niveau national	86
4.3. La coopération méditerranéenne dans le domaine du tourisme	86

Répondre aux enjeux et faire du tourisme un moteur de développement durable en Méditerranée 89

Principales références bibliographiques et sources de données 92

Annexe..... 94

Table des illustrations 101

Codes ISO pays..... 103

Sigles et abréviations 104

Liste des Rapports Techniques du PAM (à la fin du rapport)

Préambule

1. Cadre et objectifs du Dossier

Les travaux du groupe « Tourisme » de la Commission Méditerranéenne du Développement Durable (CMDD) ont permis de formuler des recommandations et propositions d'action, adoptées lors de la onzième réunion ordinaire des Parties Contractantes à la Convention de Barcelone, à Malte en novembre 1999. Ce document souligne que le tourisme, beaucoup plus que d'autres activités, pose la question générale de la capacité des sociétés à maîtriser le développement, à protéger sur le long terme leur environnement et à promouvoir un aménagement équilibré de leurs territoires. Il dégager trois axes de propositions : la maîtrise des impacts sur l'environnement, la promotion d'un tourisme mieux intégré au développement durable et le développement de la coopération méditerranéenne. Il propose également un programme d'actions. Parmi les actions au niveau régional figurent la réalisation et la diffusion de documents de références, dont un « Dossier » sur la situation, la problématique et les mesures à prendre en faveur du tourisme, en tenant compte de son articulation avec l'environnement et le développement durable. Le Centre d'Activités Régionales du Plan Bleu a été chargé de mener à bien ce projet.

L'objectif du Dossier est de fournir des connaissances et des données permettant d'illustrer les enjeux du « tourisme durable » en Méditerranée ; il est destiné à un public varié allant des responsables institutionnels (ministères, agences publiques, autorités locales, etc.), des investisseurs et entreprises touristiques, à la population locale et aux associations locales, nationales ou internationales. Le Dossier se veut un document aidant à la connaissance, à la réflexion et à l'action afin que le tourisme soit un moteur du développement durable dans l'ensemble de la région.

Le Dossier est organisé autour de sept problématiques clés pour une approche durable des activités touristiques : les flux, l'offre, les dimensions économiques, l'emploi et la formation, les aspects socioculturels, les questions environnementales et les dimensions politiques. A chacune de ces problématiques sera consacré un chapitre spécifique, dressant un état des lieux. La partie conclusive récapitulera les enjeux et présentera les réponses possibles et les pistes à explorer pour faire du tourisme un moteur de développement durable en Méditerranée. Tout au long de ce Dossier, la classification des destinations proposée par la CMDD a été utilisée. Cette classification distingue : des destinations « matures » qui peuvent faire état de leurs expériences positives et / ou négatives ; des destinations plus récentes et en pleine croissance, qui doivent s'attacher à éviter les difficultés rencontrées ailleurs ; des territoires côtiers ou d'arrière-pays disposant de réelles possibilités de développement, encore peu (ou pas) exploitées, et à même d'inventer de nouvelles formes de développement et constituant des destinations émergentes.

2. Les différentes dimensions du tourisme durable

La notion de tourisme durable est la déclinaison, dans le domaine du tourisme, de celle de développement durable, « officialisée » lors de la conférence de Rio en 1992. Elle s'inspire de ce cadre bien qu'il n'y en ait pas de définition précise. Plusieurs interprétations sont possibles. Elles sont révélatrices des différentes priorités, qui varient selon la nature et les logiques des acteurs impliqués dans ce secteur d'activité. Elles constituent plusieurs facettes d'un même objet complexe, dont l'absence de définition communément admise est révélatrice de la multiplicité des approches possibles. En effet, elles recouvrent les aspects suivants :

- Le tourisme durable peut être appréhendé d'un point de vue sectoriel, à court terme, dont le but serait la viabilité de l'activité touristique, autrement dit *la durabilité économique du tourisme*. L'activité touristique est au cœur de cette notion et l'accent est mis sur la compétitivité, le renforcement et la diversification des produits.

- Une seconde interprétation renvoie à un *développement touristique durable*. Le but est d'assurer la viabilité à long terme de l'activité touristique, en reconnaissant la nécessité de protéger certains aspects de l'environnement. Cette approche, essentiellement basée sur une perspective économique, reconnaît que la qualité environnementale est un facteur important de compétitivité et doit, de ce fait, être protégée. Cette protection touche les aspects environnementaux qui sont impliqués dans le développement et le marketing des produits touristiques : paysages, monuments, qualité des plages, etc.
- Une troisième interprétation se base sur l'écologie, du point de vue sociologique et politique. L'accent est alors mis sur la nécessité d'un *tourisme écologiquement responsable*. Il s'agit là d'une approche essentiellement conservatoire, dont la priorité est la protection des ressources naturelles et des écosystèmes. Dans une telle optique, des activités touristiques "douces" sont acceptables, à condition qu'elles soient complémentaires et non-perturbatrices pour l'environnement.
- Une quatrième approche renvoie à un développement économique écologiquement soutenable, dans lequel *le tourisme est un des éléments d'une stratégie de développement durable globale*. Dans une telle perspective, la préservation de l'environnement est aussi importante que l'efficacité économique et l'équité sociale. Les politiques touristiques sont dès lors étroitement liées aux politiques sociales, économiques et environnementales. Il s'agit d'une approche intégrée et équilibrée. Le Plan Bleu privilégie cette approche, qui conçoit le tourisme comme l'une des forces motrices de développement durable en Méditerranée.

Ces différentes interprétations peuvent coexister, à divers degrés, dans une même destination, en fonction des logiques respectives des acteurs en présence (politiques, opérateurs économiques, visiteurs, résidents...). La notion de « tourisme durable » peut donc être définie comme la résultante de ces quatre interprétations, qui ne doivent pas être considérées séparément.

3. Les atouts de la Méditerranée

La Méditerranée dispose de quatre atouts touristiques majeurs qui expliquent sa forte attractivité.

La diversité et la richesse du patrimoine historique, culturel, naturel et paysager

La grande richesse du patrimoine témoigne du rôle de la Méditerranée dans la formation des civilisations, à la fois comme espace partagé et comme espace de rencontres. On y retrouve aujourd'hui un fonds commun – végétation et paysages, culture de l'olivier, traditions agricoles, villes romaines – et des éléments de différenciation basés sur les langues, les histoires nationales, les religions, etc.. Ce patrimoine n'est pas seulement composé de villes et monuments de renommée mondiale (les Pyramides, l'Acropole, Venise, Istanbul, Carthage...), mais aussi d'un patrimoine bâti allant du plus exceptionnel au plus habituel (villages anciens, patrimoine artisanal et industriel comme les moulins...). S'y ajoute une culture vivante, d'origine traditionnelle (cuisine, célébrations, danses et chants) ou plus récente (vie urbaine, grands festivals de musique, d'opéra, de cinéma...). Enfin la Méditerranée est un des hauts lieux de la biodiversité mondiale, notamment pour les plantes et les oiseaux, et la variété de son patrimoine naturel lui donne des atouts pour le développement de l'écotourisme.

Une mer avec un climat et un littoral privilégiés

Le climat doux et ensoleillé en hiver a été à l'origine du tourisme sur la côte méditerranéenne au XIX^e siècle, avec la création des premières « villes d'hiver ». Le climat chaud et sec en été a permis l'essor considérable du tourisme balnéaire pendant la seconde moitié du XX^e. La mer Méditerranée demeure toujours le point de mire du flux héliotropique avec environ 40% de touristes balnéaires au Nord et 80% au Sud. Le littoral humanisé depuis longtemps, mêlant nature et culture, représente évidemment un lieu touristique privilégié. Pourtant, sur le marché mondial, et notamment par rapport aux zones tropicales, la Méditerranée n'est pas

la mieux placée sur ces critères d'ensoleillement et de température de la mer, voire sur le caractère spectaculaire des paysages littoraux.

Une proximité culturelle et physique du marché européen

La proximité géographique des pays méditerranéens avec leurs principaux marchés émetteurs s'ajoute au développement des infrastructures de transports (desserte, rapidité) qui a favorisé l'accès aux vacances du plus grand nombre. Pour les pays du Nord et de l'Est du bassin, les distances permettent un accès par la route n'excédant pas deux jours, souvent moins. Le développement des trains à grande vitesse raccourcit d'autant plus ces distances. Les transports aériens mettent les destinations méditerranéennes du Sud et de l'Est à 3 ou 4 heures de la plupart des villes du Nord de l'Europe.

Un développement touristique ancien

C'est en Méditerranée, sur les rivieras françaises et italiennes, que le tourisme moderne a été inventé. L'ancienneté de ce développement touristique lui donne une position avantageuse sur le marché mondial. Le développement de lieux de villégiatures de renommées mondiales au XIX^e siècle (Venise, Nice et Monaco, Syracuse, Corfou, Majorque...) et leur fréquentation par les artistes procurent à la Méditerranée une « profondeur » touristique et un potentiel de rêve inégalé. D'autre part, les infrastructures sont en place depuis longtemps et les équipements touristiques variés et de qualité.

L'antériorité du développement touristique de la Méditerranée explique donc aussi la place importante qu'elle occupe aujourd'hui dans le secteur. C'est un atout supplémentaire pour une croissance externe au bassin méditerranéen : 1/3 des hôtels des chaînes espagnoles se trouvent en Amérique du Sud et le très symbolique « Club Méditerranée » a inventé une forme de tourisme qui s'est diffusée dans le monde entier.

Les flux touristiques

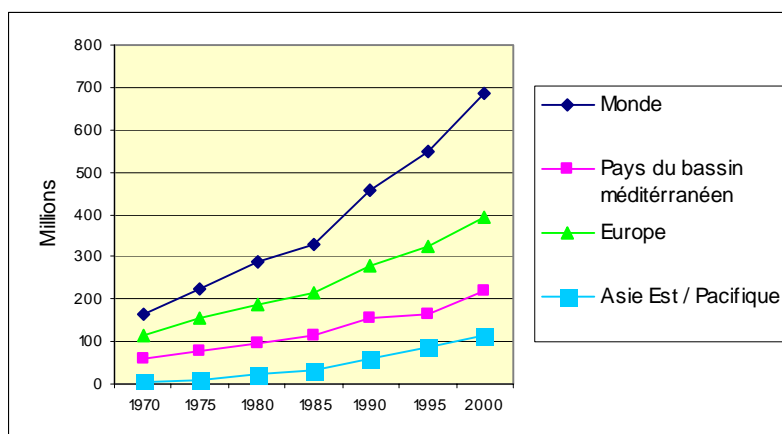
1. Le tourisme international

1.1. La croissance du tourisme méditerranéen

Le tourisme international est un secteur d'activité en croissance depuis plusieurs décennies dans le monde, en Méditerranée et dans d'autres grandes régions touristiques, avec toutefois des vitesses différentes. Ainsi les arrivées de touristes internationaux dans les pays riverains de la Méditerranée, au nombre de 58 millions en 1970, atteignent en 2000 plus de 220 millions (multiplicateur : 3,8) et 228 millions en 2002. Durant la même période, les arrivées mondiales passaient de 165 à plus de 687 millions (multiplicateur : 4,1) en 2000 et à 703 millions en 2002. Sur trente ans, la croissance annuelle moyenne atteint 4,8% au niveau mondial et 4,5% pour les pays du bassin méditerranéen. En conséquence, la part relative des pays du bassin s'érode lentement, de 35% du tourisme mondial en 1970 à 32% en 2000 (Tableau 1).

Tableau 1 : Les arrivées internationales en Méditerranée et dans le Monde

	Monde (1000)	Pays riverains de la Méditerranée (1000)	Europe (1000)	Asie Est / Pacifique (1000)	Méd. / Monde %
1970	165 787	58 085	113 000	5 331	35,0
1975	222 290	77 582	153 859	8 657	34,9
1980	285 997	95 815	188 072	20 969	33,5
1985	327 188	116 346	213 009	30 839	35,6
1990	455 900	153 374	280 600	57 700	33,6
1995	550 400	162 677	322 300	85 600	29,6
2000	687 300	220 875	392 700	115 300	32,1
2001	684 100	220 647	390 800	121 100	32,1
2002	702 600	227 649	399 800	131 300	31,5



Source : OMT

1.2. Des flux internationaux à moyenne et longue distance, des flux intra-régionaux de proximité

Le tourisme international en Méditerranée recouvre un ensemble de flux aux origines différentes.

Le flux le mieux connu et le plus convoité par les destinations est sans doute le tourisme international à moyenne ou longue distance. Les classes moyennes des pays occidentaux (Europe de l'Ouest et du Nord) ont constitué l'essentiel de la clientèle du tourisme de masse en Méditerranée. Utilisant largement les services des tours-opérateurs, fréquentant dans sa grande majorité les hôtels et empruntant l'avion pour les destinations les plus éloignées ou isolées, c'est la partie la plus visible du tourisme méditerranéen, puisque la plus facilement mesurable. La dernière décennie a été marquée par l'arrivée de nombreux touristes d'Europe centrale et orientale, qui viennent ajouter une demande similaire à celle des Européens de l'Ouest, avec cependant quelques nuances comme un pouvoir d'achat encore moins élevé, une utilisation fréquente du bus, des pratiques et des besoins de « primo-touristes »¹.

Le tourisme international de proximité, en provenance des pays frontaliers, présente des caractéristiques qui le situent entre les flux internationaux de moyenne ou longue distance et le tourisme domestique. Il utilise plus fréquemment les hébergements non marchands (résidences secondaires notamment) et la location d'appartements ou de villas. Le mode de transport dominant est l'automobile. Son développement est ancien en Europe, plus récent dans les pays arabes. Les Tunisiens, par exemple, sur un total de 1,5 millions de séjours à l'étranger, sont 39% à voyager en Libye, 8% au Maroc, et 3% en Algérie (*Office national du tourisme tunisien*).

Le tourisme des nationaux résidants à l'étranger peut constituer une part non négligeable de la fréquentation pour des pays à tradition d'émigration. En 1999, ces touristes représentaient 18% des arrivées internationales en Tunisie, 30% en Egypte, 38% au Maroc et 81% en Algérie, avec une répartition annuelle plus saisonnière que celle des autres arrivées internationales. Utilisant plus souvent l'hébergement non marchand et le bateau ou la voiture pour se rendre à destination, ce tourisme un peu particulier est moins bien évalué dans les statistiques des pays. Il se rapproche des caractéristiques du tourisme domestique, avec cependant un pouvoir d'achat plus élevé. Les descendants d'immigrants de deuxième ou troisième génération retournant visiter leur pays d'origine complètent ce phénomène.

Encadré 1 : Le tourisme intra-arabe, des flux méconnus

Le développement du tourisme intra-arabe est le résultat de plusieurs facteurs : croissance économique au Maghreb et au Machrek qui resserre les liens et augmente la coopération économiques (tourisme d'affaires), motifs religieux et culturels (pèlerinages), différentiel de revenus entre pays pétroliers et autres pays arabes (flux des premiers vers les seconds). En 1999, 60% des arrivées en Syrie venaient du Moyen Orient, 37% au Liban, 16% en Egypte (*OMT*).

Ces flux se développent cependant moins rapidement que ceux en provenance d'Europe : de 1992 à 2000, la part des touristes originaires du Moyen-Orient en Egypte est passée de 28,8% à 16%. L'Arabie saoudite restait cependant le 5ème marché pour ce pays, et la Libye un autre marché d'importance (*Ministère Egyptien du Tourisme*).

La Tunisie étudie ses marchés d'une manière plus adaptée à ses besoins que la méthode de l'OMT répartissant les pays arabes entre les deux grandes régions « Afrique » et « Moyen-Orient ». Ce pays distingue en effet une fréquentation originaire des pays arabes, et au sein de cette fréquentation, une fréquentation moyenne-orientale limitée à un nombre plus restreint de pays (pays du golfe persique majoritairement). Dans cette destination essentiellement tournée vers le marché européen, les touristes arabes représentaient en 2001 près de 32% des entrées de visiteurs internationaux. Au sein de cette demande arabe, on distinguait :

- les Moyens-Orientaux, qui ne représentaient que 0,5% des entrées de visiteurs internationaux et 1,8% des entrées de visiteurs arabes, mais constituaient une clientèle particulièrement intéressante, en raison d'un taux de fréquentation nettement plus élevé des hôtels haut de gamme, et par une dépense journalière moyenne trois fois plus importante que celle des

¹ On appelle « primo-touriste » le touriste qui part pour la première fois.

visiteurs d'autres nationalités. Cette demande est très variable et soumise à la conjoncture économique et politique des pays émetteurs.

- la demande d'origine maghrébine, qui s'est développée de plus de 3% par an entre 1994 et 2001 (pour atteindre 30% des entrées de visiteurs internationaux, mais seulement 2,4% des nuitées dans les hôtels), avec cependant une évolution très irrégulière dépendant de la situation économique et politique dans les pays voisins (Algérie, Libye). Cette demande, non corrélée à l'évolution du nombre de visiteurs européens, se caractérise par un recours plus important à l'hébergement non marchand et par une durée de séjours plus faible. La dépense journalière moyenne est trois fois moins importante que la moyenne des visiteurs internationaux (*Office National du Tourisme Tunisien, direction de la Qualité*).

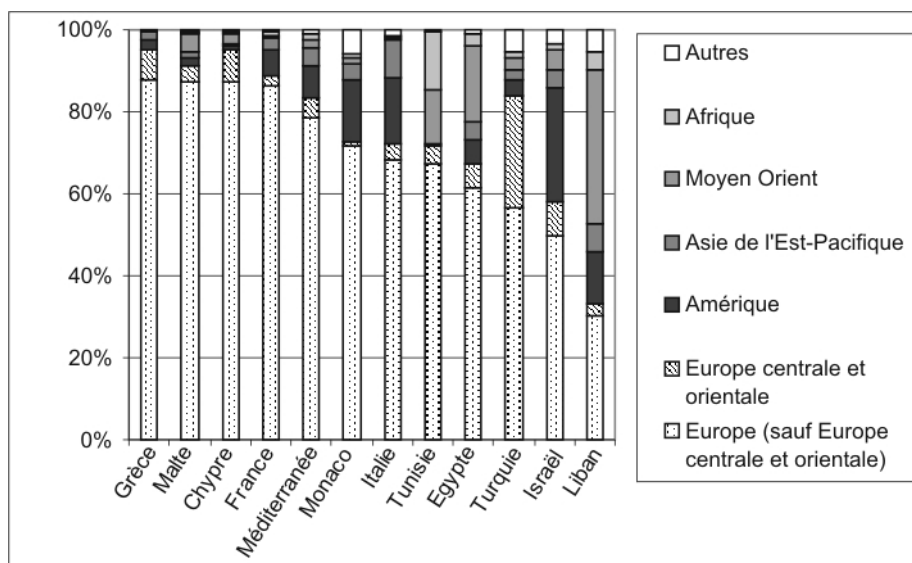
La Syrie est devenue dans les dernières années une importante destination pour les touristes arabes en raison de la diversité de ses milieux naturels (plages, désert, rivières, et surtout montagne permettant un tourisme de fraîcheur), de la richesse de son patrimoine culturel, d'une politique marketing orientée vers les pays arabes, d'un coût modéré des séjours et d'une accessibilité facile en voiture depuis le Moyen-Orient. Cette demande prend plusieurs formes :

- un tourisme de fraîcheur originaire des pays du Golfe, constitué de longs séjours pris en été ;
- une fréquentation de fin de semaine, principalement depuis le Liban et la Jordanie ;
- un tourisme culturel, pour la visite des principaux sites historiques du pays ;
- un tourisme d'affaires parfois combiné avec un tourisme d'agrément.

Source : TEC, avec les contributions de Ozaina Al-Jundi (Syrie), Jean Chapoutot (Tunisie), Adel Rady (Egypte)

La part de ces différents flux est variable selon les pays. Entre la Grèce, presque exclusivement tournée vers les marchés européen, et la Syrie, dépendante du Moyen-Orient, les pays présentent des profils de fréquentation différenciés. Si, à l'échelle de la Méditerranée, l'Europe reste le principal réservoir de clientèle, avec plus de 84% du total des arrivées, les situations nationales sont plus variées (Figure 1).

Figure 1 : Origine des touristes internationaux en 1999



Source : OMT/ WTO, Plan Bleu 2002

Le total pour la Méditerranée ne concerne que les pays pour lesquels l'ensemble des données relatives à l'origine des touristes était renseigné, soit les 11 pays représentés ici.

1.3. Des flux sensibles aux crises, se maintenant sur le long terme

Une forte sensibilité aux crises

La vulnérabilité du tourisme est particulièrement visible lors des chutes de fréquentation de la clientèle internationale à l'occasion de crises économiques, politiques, sécuritaires ou environnementales.

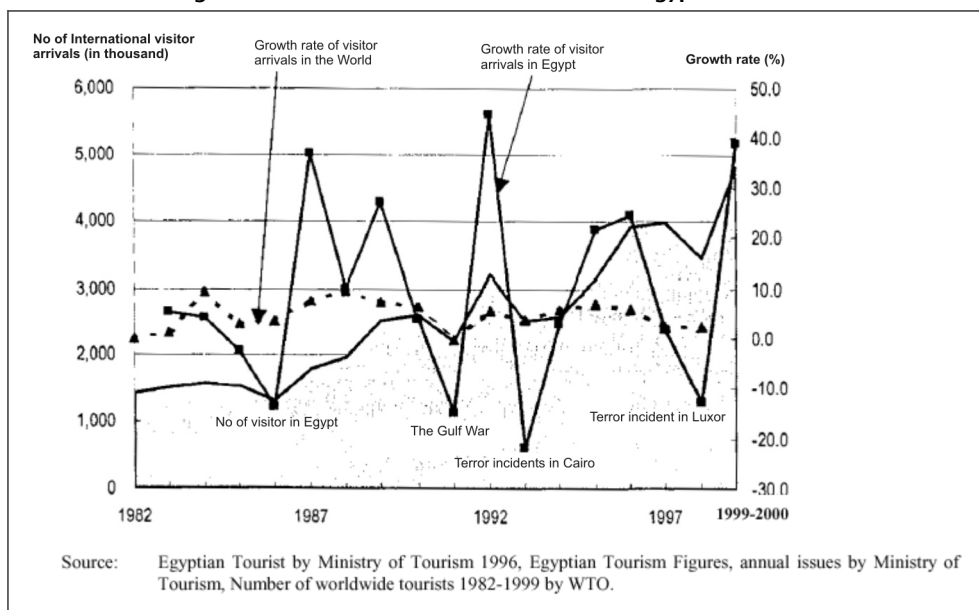
Le tourisme est très sensible aux évolutions de la conjoncture économique dans les pays émetteurs. Les dépenses touristiques sont les premières auxquelles on renonce en cas de difficultés économiques. Les études sur longue période montrent plus précisément que si l'on ne renonce pas au départ en vacances en période de récession, on réduit, en revanche, ses dépenses. A l'inverse, en période de croissance économique, la fréquentation touristique se développe plus vite que les autres activités.

Le tourisme est également sensible aux crises environnementales et aux catastrophes naturelles. En France, la marée noire en 2000 due au naufrage de l'*Erika* a touché la côte Atlantique, sur une zone de 400 km de côtes, représentant entre 25 et 30% de la capacité d'hébergement du littoral métropolitain. On y a constaté une fréquentation en baisse de 27% pour les locations de meublés, de 21% pour les campings, de 9% pour l'hôtellerie. Les dommages économiques pour le tourisme ont été estimés entre 300 et 450 millions d'euros. En Italie, la perte de revenus pour le tourisme, liée au tremblement de terre en Ombrie du 26 septembre 1997, a été évaluée à plus de 60 millions d'euros entre octobre 1997 et juin 1998.

En Méditerranée, les conflits, mettant en cause la paix et la sécurité, sont une cause, plus brutale dans ses effets immédiats, de la désaffection des touristes. Ainsi, les conflits dans les pays de l'Est Adriatique ont été à l'origine des baisses drastiques de fréquentation qu'a connues cette région, actuellement en plein redressement. En Israël, la deuxième Intifada a eu pour conséquence la réduction de 65% des arrivées internationales. Associés aux effets du terrorisme, les conflits entraînent une évolution chaotique des arrivées internationales, comme le montre l'exemple de l'Égypte (Figure 2).

En effet, les touristes sont considérés par les mouvements terroristes comme des cibles à haut potentiel symbolique et médiatique et les cas dans lesquels l'activité touristique a été durablement touchée sont nombreux. On peut citer les attentats du Caire et de Louxor en 1997 (l'année 1998 a accusé un recul dans la fréquentation de près de 13% en général et de 38% pour la seule clientèle allemande), les attentats de février et de mars 1999 en Turquie (pour la période de janvier à septembre 1999, le recul était de 24,5% par rapport à 1998) et, plus récemment les attentats de Djerba (Tunisie) en 2002 et de Casablanca (Maroc) en mai 2003. En Espagne, l'ETA lance régulièrement des attaques contre des établissements touristiques, par exemple durant l'été 2003 contre des hôtels de Valence. Enfin, la Méditerranée dans son ensemble n'a pas échappé à l'impact mondial des attentats du 11 septembre 2001, avec des effets plus importants sur les pays arabes. En Égypte, la baisse de fréquentation a atteint 15,6% sur l'ensemble de l'année. Au Maroc, alors que les 9 premiers mois de 2001 avaient montré une augmentation de 4,1% par rapport à 2000, la fréquentation a chuté de 24% en octobre 2001 et de 50% en novembre.

Figure 2 : La sensibilité aux crises du tourisme égyptien



Une résilience dans le long terme

Le tourisme montre cependant une grande capacité à retrouver ses taux de fréquentation une fois les crises passées. A court terme, l'effet de rattrapage des départs pour lesquels les clients s'étaient abstenus l'année de la crise provoque souvent un rebond de l'activité (Figure 2). A moyen et long terme, la stabilité des facteurs d'attractivité explique cette résilience du tourisme. Par exemple, la Croatie est en passe de retrouver sa clientèle d'avant-guerre (déjà 7 millions de touristes internationaux en 2002), la renommée de la destination s'étant maintenue et son accessibilité restant intacte pour les pays d'Europe.

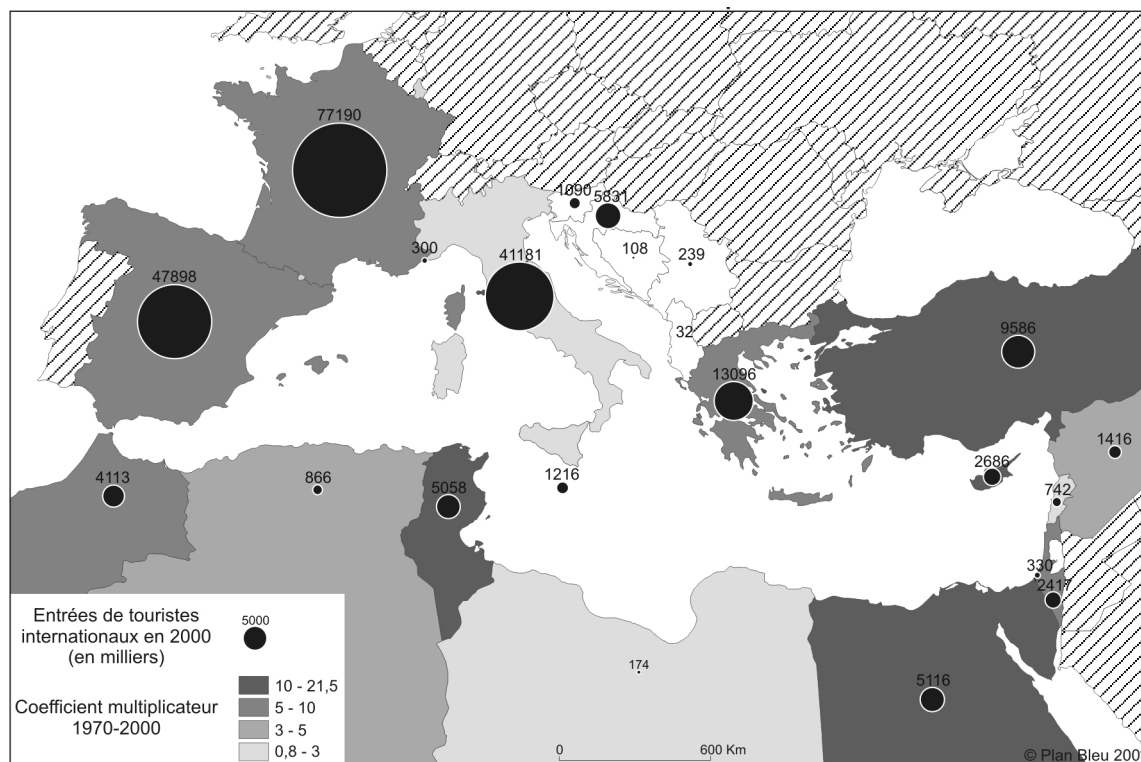
Plusieurs facteurs expliquent la résistance ou la sensibilité des destinations touristiques aux crises. On peut citer : la diversité des clientèles qui permet d'amortir une crise d'un marché émetteur, comme le fait aussi la présence d'un tourisme domestique complémentaire du tourisme international ; la diversité des activités dans la destination qui modère les effets d'une crise du tourisme sur l'économie locale ; la performance de systèmes de suivi de la conjoncture, qui permettent de détecter précocement des crises de fréquentation à l'aide d'indicateurs d'alerte, et l'existence de procédures de réponse à ces crises. En même temps, l'existence d'une offre excessive d'hébergement (sur-capacités) accélère la chute des prix lors des crises de fréquentation, puisque les tours-opérateurs sont d'autant plus fondés à demander des rabais.

1.4. Des flux touristiques mal répartis dans l'espace du bassin méditerranéen

Une répartition inégale entre les pays riverains

La Méditerranée se caractérise par une très forte inégalité dans la répartition des flux du tourisme international (Figure 3) entre les pays riverains, avec pour conséquence la même inégalité dans la répartition des recettes du tourisme et donc dans la contribution de cette activité à l'emploi et au développement.

Figure 3 : Les arrivées de touristes internationaux en 2000 et leur évolution depuis 1970



En 2000, la France, l'Espagne et l'Italie ont reçu plus de 166 millions de touristes, soit 75% des touristes internationaux en Méditerranée et près du quart du tourisme mondial. Cette part était de 82% en 1970 et de 79% en 1980.

La situation des autres pays peut se répartir en trois groupes. Dans un premier groupe de pays (Malte, Chypre, Grèce, Turquie, Tunisie, Maroc et Egypte), le développement du tourisme a été décalé dans le temps par rapport aux pays du Nord-Ouest. Entre 1970 et 2000, leur part en Méditerranée est passée de 6 à 18% des entrées de touristes internationaux (multipliées par 5). Les taux de croissance sont souvent impressionnants, comme pour la Turquie (coefficient multiplicateur : 21,5 entre 1970 et 2000), Chypre (21,2), l'Égypte (14,7), la Tunisie (12,3), la Grèce (9,3), Israël (5,7) et le Maroc (5,5).

D'autres pays ont un tourisme « convalescent » (Slovénie, Croatie, Bosnie-Herzégovine, Serbie-Monténégro) ou ne pouvant se développer plus fortement en raison de tensions politiques et militaires persistantes (Liban, Israël, Territoires palestiniens). Leur part dans le marché méditerranéen est passée de 10 à 5% entre 1970 et 2000. Ainsi, l'ensemble des pays de l'ancienne Yougoslavie (FYROM exclue) a accueilli 8,8 millions de touristes internationaux en 2002, contre 9 millions en 1988. Seul le Liban recevait moins de visiteurs en 2000 qu'en 1970.

Enfin certains pays qui n'ont jamais vraiment connu de développement important du tourisme international et sont restés assez fermés à la pénétration de ce secteur : l'Albanie et la Syrie (dont la fréquentation progresse cependant) rentrent dans ce schéma, mais aussi la Libye ou l'Algérie, bien en deçà de leurs potentialités. Leur part dans la fréquentation méditerranéenne reste proche des 1%.

La persistance de ce déséquilibre a des causes multiples. Il faut du temps pour construire une image et une industrie touristique, comme pour fidéliser une clientèle. L'antériorité du développement touristique dans les pays du Nord-Ouest méditerranéen explique la place prépondérante qu'ils occupent aujourd'hui dans ce secteur. De plus, leur proximité des principaux marchés européens est une donnée fondamentale qui va continuer à produire ses

effets, dans un contexte de stabilisation ou de hausse des prix du transport aérien. Elle leur donne un avantage compétitif déterminant pour le marché des courts séjours, en plein développement. Cependant, la croissance économique des pays d'Europe centrale et orientale, et la demande touristique qu'elle entraîne, modifie actuellement cette donnée, les pays du Nord-Est du bassin (Slovénie, Croatie, Serbie-Monténégro, Grèce, Turquie, Chypre) étant mieux positionnés pour y répondre.

Bien que cela soit difficile à chiffrer, il est par ailleurs incontestable que les destinations matures des pays du Nord-Ouest sont en concurrence avec les destinations en développement. En effet, les destinations du Nord-Ouest sont les seules à offrir des produits complexes (festivals, tourisme urbain...) et continuent cependant de développer une offre balnéaire simple, en concurrence directe avec les destinations du Sud et de l'Est.

Les raisons du succès de certains pays du Sud et de l'Est reposent sur la valorisation de leurs avantages compétitifs (l'Égypte avec le Nil, les Pyramides et la Mer Rouge), des politiques commerciales judicieuses (la Tunisie et le tourisme littoral bon marché), ou une priorité donnée au tourisme dans les politiques (politique d'investissements en Turquie). La stabilité politique semble cependant avoir été le paramètre déterminant : les effets de la guerre dans les pays issus de l'ancienne Yougoslavie se font encore sentir et les troubles au Proche-Orient empêchent un développement plus rapide du secteur dans cette région.

Des déséquilibres entre régions côtières et pays

Les déséquilibres de répartition des flux touristiques en Méditerranée se manifestent également entre les régions côtières méditerranéennes et leur pays d'appartenance. On parle ici des régions côtières telles que définies par le Plan Bleu, à savoir le niveau NUTS 3 dans les pays de l'Union Européenne (provinces en Espagne et en Italie, départements en France, nomes en Grèce) et le niveau équivalent dans les pays du Sud et de l'Est (province, gouvernorat, willaya, mohafazat, etc.).

On dispose de peu de données homogènes pour faire des comparaisons au niveau du bassin méditerranéen. Des estimations (Plan Bleu, 1995) avaient évalué la fréquentation des régions côtières méditerranéennes en 1990 à quelques 135 millions de touristes, internationaux et nationaux confondus, soit 53% de l'ensemble, sachant que les régions côtières méditerranéennes représentent 13% de la superficie de l'ensemble des pays riverains. Cependant, le tourisme n'est pas concentré dans les régions côtières méditerranéennes dans tous les pays. En Égypte et au Maroc, celles-ci sont d'abord concernées par un tourisme domestique de développement récent, le tourisme international se concentrant plutôt dans la vallée du Nil et le long de la mer rouge dans le premier cas, sur le littoral atlantique et dans les villes de l'intérieur dans le second. La part du tourisme littoral méditerranéen est donc très variable selon les pays, et estimée en 2000 par le Plan Bleu entre 10% pour la Bosnie et 95% en Tunisie. (Annexe, Tableau 14).

1.5. Une fréquentation encore très saisonnière

La saisonnalité du tourisme méditerranéen reste forte. Souvent, plus de 70% – voire 80% – des séjours touristiques sont concentrés de mai à septembre, soit sur cinq mois. La saisonnalité entraîne des effets de pointe avec des répercussions dans de nombreux domaines : emplois, transports, équipements, ponction et pression sur les ressources naturelles et l'environnement, pour ne citer que les plus importants. La plupart des impacts sur l'environnement se trouvent multipliés par la saisonnalité : il faut construire plus d'hébergement que si la fréquentation était bien étalée tout au long de l'année, surdimensionner les équipements collectifs et les infrastructures de transport (adduction d'eau, ramassage des déchets...).

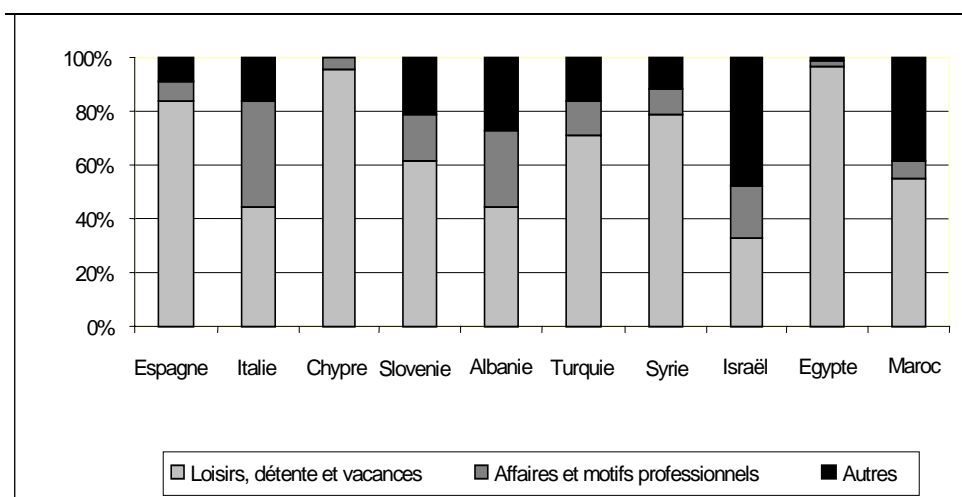
En Méditerranée, la saisonnalité du tourisme a plusieurs origines. Du point de vue de la demande, l'organisation des rythmes scolaires, qui conditionne les dates de départ des familles, reste largement dominée en Europe par les vacances d'été. De plus, la Méditerranée ne disposant pas d'un climat propice aux bains de mer toute l'année, activité qui reste encore le produit dominant dans cette région, la saisonnalité des départs s'en trouve renforcée. Cependant, la réduction du temps de travail, la diversification des rythmes annuels qu'elle entraîne ainsi que l'augmentation du nombre de retraités, non contraints par les périodes de vacances scolaires, laissent espérer à terme un meilleur étalement de la fréquentation touristique.

1.6. Une domination des séjours d'agrément en bord de mer

La clientèle méditerranéenne a des attentes de plus en plus variées, en raison notamment de l'évolution des modes de vie. On observe notamment un développement des courts séjours et des phénomènes de paratourisme : les résidences secondaires deviennent permanentes, la multirésidence se développe. Il faut cependant se garder de vouloir trop classer les touristes dans des catégories fixes. Un séjour touristique n'a rarement qu'une seule motivation, et un touriste ne se sent pas « touriste culturel » ou « écotouriste ». Le critère de choix d'un lieu de vacances repose de plus en plus sur l'existence d'une offre diversifiée, dans lequel le consommateur va faire son choix : le baigneur du matin devient écotouriste l'après-midi et festivalier le soir, le voyageur d'affaires reste quelques jours de plus pour l'agrément... Il ne faut pas non plus opposer un modèle balnéaire à des modèles alternatifs : l'évolution actuelle conduit plus à la diversification et l'enrichissement du tourisme balnéaire, qui reste incontournable, qu'au développement d'une offre concurrente.

La motivation principale du séjour (Figure 4) est un des critères qui permet de distinguer la diversité. En 2001, l'agrément (motif : loisirs, détente, vacances) domine, avec plus de 80% des séjours en Espagne, à Chypre et en Egypte. Les motifs professionnels vont de 2% en Egypte à 40% en Italie. Les autres motifs (comprenant visites aux parents et amis, traitement médical, religion et pèlerinages) continuent à être importants (48% en Israël, 39% au Maroc, 16% en Italie).

Figure 4 : Arrivées internationales par motif de visite en 2001

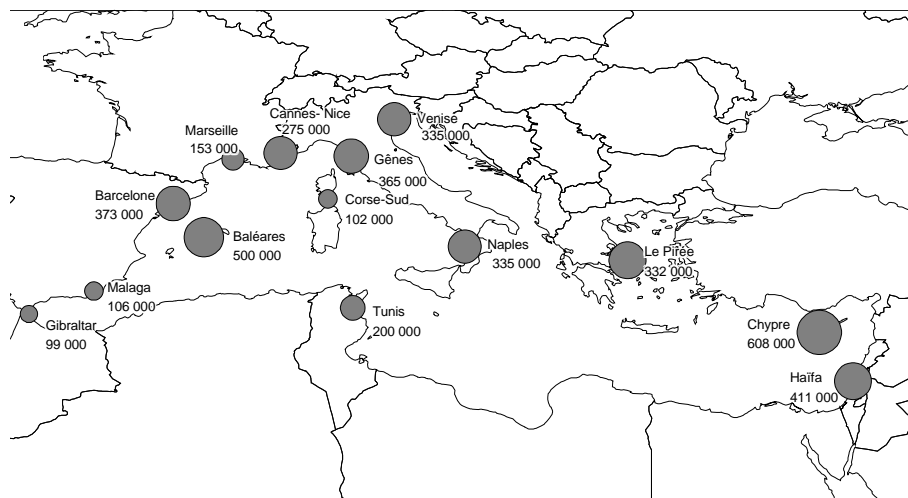


Source : OMT / WTO

Enfin, il faut signaler que les croisiéristes figurent parmi les clientèles en plein développement : la demande de croisière a été multiplié par trois depuis 1985 en Europe (par 7 en Grande Bretagne, par 3 en Allemagne, par 5 en Italie). La Méditerranée représente 20% de la croisière mondiale (Caraïbe : 42% ; Europe du Nord : 20%). En 1999, 49 opérateurs y déployaient 104 navires d'une capacité de 72 548 lits. De 1990 à 1997, l'offre

en Méditerranée a augmenté de 130% (et de 105% en nombre de navires). Le nombre de passagers devrait doubler entre 1998 et 2005 (Figure 5).

Figure 5 : Le trafic des passagers de croisière dans les ports de la Méditerranée en 1998



Source : The Mediterranean Cruise Market. Analysis and Prospect to 2005

2. Le tourisme domestique

Le tourisme domestique correspond à un ensemble de pratiques dont la nature et l'intensité varient selon le niveau de développement des pays et aussi selon les spécificités culturelles (tradition de voyage ou sédentarité), l'histoire touristique (présence d'un tourisme international ancien initiant des lieux et des pratiques touristiques locales), le contexte urbain (exode rural impliquant des visites à la famille) et les atouts des pays (présence de ressources touristiques à proximité des grandes villes). On peut distinguer plusieurs étapes dans son développement. Les pays du Nord-Ouest sont les plus avancés dans la mise en œuvre du « droit aux vacances ».

L'accès aux vacances n'implique pas forcément un voyage et dépend soit des législations sociales des pays, soit de rythmes de vie plus traditionnels et informels laissant des périodes de temps libre (rythmes agricoles). Le départ ou le non-départ en voyages dépend en partie de la situation géographique (il est plus difficile de voyager quand on habite dans une île), du développement des moyens de transport individuels et collectifs ainsi que de l'offre touristique. Les motivations des voyages vont de la visite à la famille et aux amis, parfois pour des raisons économiques, à un tourisme uniquement d'agrément.

Concernant le type de séjour, on passe progressivement d'un tourisme non marchand et informel à un tourisme marchand comportant de plus en plus de dépenses de loisirs. Chaque pays occupe une position particulière par rapport à ces quatre problématiques (accès aux vacances, départ, motivations, type de séjour) ce qui donne des profils très différenciés.

La généralisation progressive du départ en vacances

Aujourd'hui, dans les pays industrialisés, beaucoup considèrent que les vacances sont un droit et qu'en outre elles doivent être accessibles à tous. L'indicateur de non-départ en vacances y constitue, à quelques nuances près, un indicateur de pauvreté et d'exclusion : ne pas participer aux vacances quand une majorité a les moyens de financer ses loisirs et son départ, c'est être exclu d'un des temps forts de la vie collective.

Une question concerne la demande de vacances qui émerge ou va émerger dans les pays en développement. Le tourisme domestique a fait l'objet de politiques anciennes dans les pays du Nord-Ouest, à partir de l'instauration des lois de congés payés. Ainsi, des aides ont été mises en place pour les personnes, en leur permettant de financer leurs vacances. En

France, par exemple, l'Agence nationale des chèques vacances (ANCV) est chargée, depuis 1982, de gérer l'attribution des « chèques vacances » qui reposent sur un accord entre l'Etat et les entreprises (avec des incitations financières pour ces dernières). Plus de 5,6 millions de salariés ont utilisé ces chèques vacances en 2001.

La vitesse du développement du tourisme domestique dans les pays des rives Sud et Est montre qu'il y a une véritable aspiration aux vacances dans ces pays, dès que le développement économique le permet. Quelques données nationales permettent de montrer la croissance actuelle du phénomène :

- En Egypte, le taux annuel de croissance du nombre de nuitées domestiques est de 11,6% depuis 1993. Bien que le taux de départ reste faible (estimé à 5-10%), les Egyptiens représentent cependant 66% des nuitées passées sur la côte méditerranéenne égyptienne.
- En Tunisie, les clientèles domestique et maghrébine représentent entre 7 et 10 % de la demande.
- A Malte en 1991, 33% des résidents étaient partis à l'étranger et 35% avaient pris des vacances sur place.
- A Chypre, les nuitées du tourisme domestique ont augmenté de 150% entre 1985 et 1998.
- En Turquie, le tourisme domestique représentait 15,8 millions de séjours de 4 nuits et plus, dont 15,3 millions en Turquie (94,3% pour raisons de vacances, 4,8% pour affaires). Le nombre de séjours a augmenté de 74,3% entre 1992 et 1997, celui des nuitées de 389 %.

Dans de nombreux pays du Sud et de l'Est (au Maroc notamment), la montée de la demande interne n'est plus envisagée comme une compensation de la baisse des touristes internationaux. Il s'agit désormais d'une clientèle à part entière.

Pourtant, le tourisme domestique est mal connu. L'OMT dispose de peu de données précises et homogènes sur ce sujet, ce qui rend difficile les comparaisons entre pays. Au niveau mondial, il y aurait 4 à 5 fois plus de séjours de tourisme domestique que de séjours internationaux. En Méditerranée, le tourisme domestique représente une part non négligeable de l'activité touristique, mise en évidence lors de crises du tourisme international durant lesquelles le tourisme domestique s'avère apte à prendre le relais et à en minimiser les retombées économiques négatives dans l'industrie hôtelière (voir ci-dessous Figure 9).

L'insuffisance des données conduit le plus souvent à faire des estimations, notamment sur le taux de départ en vacances. Le Plan Bleu a réalisé une estimation de celui-ci en 2000, à partir d'enquêtes conduites dans certains pays et d'informations fournies par des experts nationaux. Ce taux est d'environ 10% en Syrie et en Egypte, 25% en Turquie, 45% en Grèce, 52% en Espagne et en Israël, 72% en France (Annexe, Tableau 15). L'indicateur « taux de départ en vacances » présente cependant quelques difficultés, notamment dans les petites îles où les populations prennent des vacances, parfois dans une résidence secondaire, mais avec un éloignement du domicile très limité. A Malte et à Gozo, il existe par exemple plus de 12 000 résidences d'été. L'« accès aux vacances » y a plus de sens que le « taux de départ ». Dans les pays les moins développés, ces chiffres cachent sans doute un certain nombre de pratiques non comptabilisées, comme un camping sauvage important sur les côtes méditerranéennes du Maroc et de l'Egypte, également présent jusqu'à il y a peu en France et en Espagne.

Des motivations sociales et familiales

Le tourisme domestique est en général le résultat d'un mélange entre déplacements traditionnels (visite à la famille, thermalisme, pèlerinage) et une appropriation-adaptation des activités de loisirs introduites par le tourisme international (baignade, nautisme, randonnée...). Par rapport au tourisme international largement motivé par l'agrément, il se caractérise par une plus grande variété de pratiques.

La motivation sociale et familiale est souvent déterminante. En France, elle représente près de 50% des séjours ; en Grèce plus de 30% et plus de 50% pendant les vacances de Noël. La motivation principale est cependant variable selon le type d'espace fréquenté : l'agrément

domine pour les séjours en bord de mer, les motivations sociales pour les séjours en ville ou à la campagne.

En Méditerranée, le motif religieux est sans doute plus important que dans d'autres régions du monde. Il tend à se combiner de plus en plus à des motivations culturelles et d'agrément, dans le cadre de séjours touristiques organisés. En 1995, le Plan Bleu estimait entre 80 et 90 millions le nombre de personnes se déplaçant dans les pays du pourtour méditerranéen pour des motivations religieuses ou assimilées. Rome ou Lourdes accueillent chaque année plus de 5 millions de visiteurs, plus encore pour de grandes occasions (Jubilé 2000). Dans les pays musulmans, les pèlerinages sont également nombreux : Konya en Turquie, Mostaganem en Algérie, Kairouan en Tunisie, Fès au Maroc. Enfin, Israël et les territoires palestiniens disposent d'un haut potentiel de tourisme culturel et religieux.

Il faut donc distinguer ce que les sociologues appellent parfois un tourisme « subi » (départ du domicile pour motivations sociales, familiales et traditionnelles) d'un tourisme plus « choisi » dont la première motivation est le loisir et l'agrément. De la même manière qu'en France et en Italie le tourisme de santé sur le littoral est progressivement devenu un tourisme d'agrément au XX^e siècle, les pèlerinages et visites à la famille sont de plus en plus empreints dans les pays du Sud d'une culture de loisir. Les chiffres bruts de taux de départ peinent à montrer finement cette évolution des pratiques et des mentalités, ces déplacements informels et peu marchands étant difficiles à mesurer et perceptibles seulement au moyen d'enquêtes *ad hoc*.

Les logiques spatiales : entre retour aux sources et séjours au bord de mer

Le tourisme domestique peut compléter les flux du tourisme international ou, au contraire, se traduire par une demande aux aspirations et à la localisation fondamentalement différentes. En Tunisie, le tourisme domestique utilise le littoral méditerranéen comme le tourisme international. Au Maroc, il occupe les espaces laissés vacants par l'échec relatif du tourisme international dans la péninsule de Tanger-Tétouan. En Egypte il s'est localisé sur le littoral méditerranéen alors que les visiteurs internationaux fréquentent d'abord la vallée du Nil et la Mer Rouge. En Grèce, sa répartition dans le temps et dans l'espace est meilleure que celle des étrangers : seulement 23% des nuitées vont aux destinations insulaires préférées par les étrangers tandis que plus de 30% s'effectuent dans les hôtels des deux grandes métropoles grecques, Athènes et Salonique. Cette répartition dépend beaucoup du lieu d'habitation de la population, soit que l'on rende visite à des proches habitant une grande ville, soit que l'on cherche, au contraire, à s'échapper d'une grande ville. Dans les pays qui ont connu un fort exode rural, le retour vers la région d'origine des migrants est un autre facteur explicatif.

Encadré 2 : Le tourisme domestique en Turquie

Si les pays de l'Union Européenne mènent tous périodiquement des enquêtes permettant de connaître les déplacements touristiques des résidents (taux de départ, régions visitées, motivations...), ce type d'enquête est moins développé dans les pays des rives Sud et Est.

La Turquie a mené en 1999 une enquête sur le tourisme des ménages portant sur 18 000 personnes dans 18 provinces et 100 districts de plus de 10 000 habitants. Les résultats montrent un tourisme domestique quantitativement insoupçonné. Les destinations sont très liées à la proximité des grands bassins de population pour les séjours de vacances (mer de Marmara et côte égéenne proches d'Istanbul) et aux lieux d'origine des migrants pour la visite à la famille et aux amis (Anatolie centrale, Anatolie du Sud-Est). Les excursions à la journée sont très appréciées. Seuls 3% des départs se font vers l'étranger.

Le tourisme domestique est à l'origine d'une activité économique à part entière. 10% des agences de voyages travaillent exclusivement pour ces flux domestiques, pour lesquels un certain nombre de produits spécifiques commencent à être mis en place. Le bus, extrêmement bien organisé (très bonne qualité de service) est le moyen de transport plébiscité en l'absence d'infrastructures ferroviaires. Le « Turkish Tourism Investors Association » s'est donné pour but de multiplier par 3 les recettes touristiques du tourisme domestique en 10 ans. Cependant,

comme dans les pays européens, ces flux échappent en partie au secteur marchand (logement en famille/amis à 70%, auto-organisation des déplacements), bien qu'ils représentent une circulation importante de revenus dans l'économie.

Source : TEC, d'après Seckelmann A. (2002)

3. Les évolutions à l'horizon 2025

Les facteurs d'évolution du tourisme méditerranéen

Plusieurs interrogations demeurent concernant l'offre touristique et les conditions de sa formation à moyen et long terme. La persistance de vides touristiques en Albanie, Algérie et en Libye en est une. Si ces pays, qui comptent près de 3 400 km de côtes à eux trois, faisaient du développement touristique une priorité, les données du tourisme méditerranéen pourraient en être bouleversées. De même, l'évolution du contexte politique et sécuritaire au Proche-Orient –terrorisme exacerbé et conflits régionaux ou extension des processus de paix– conditionne le développement de futures destinations.

Un autre facteur d'évolution concerne l'offre de transport, selon que l'on va vers une augmentation du coût du transport aérien pour des raisons de sécurité et d'environnement ou que l'on s'oriente vers une baisse des coûts avec le développement de gros porteurs avantageant les destinations dépendantes de l'avion (Sud, Est, îles). Sur le plan ferroviaire, la question est de savoir quel est l'avenir des liaisons en train à grande vitesse en Europe et au-delà.

Selon que la concurrence entre destinations, qui conditionne aussi les possibilités de diversification du produit touristique et son prix, sera organisée et réglementée (ententes commerciales, partenariats...) ou au contraire exacerbée, l'évolution du tourisme dans le bassin sera de nature différente. De même, une plus grande disponibilité des investissements ou au contraire un marché des capitaux restreint influencera fortement le devenir de l'offre.

En ce qui concerne la demande, la principale interrogation repose sur le rythme et la forme de la croissance économique (égalitaire ou non) dans les pays riverains et les pays émetteurs². En Europe, plusieurs tendances se dégagent à moyen et long terme. Sur le plan socio-économique, différents phénomènes sont perceptibles : réduction du temps de travail, modification des âges d'entrée sur le marché du travail et de la retraite, conjugués à une évolution économique difficilement prévisible, pouvant se traduire par une reprise ou, au contraire, un chômage persistant. Cette ambivalence se retrouve également dans l'évolution démographique européenne, qui balance entre regain de la natalité ou vieillissement généralisé de la population.

L'importance future des clientèles d'Europe centrale et orientale dépendra de leur croissance économique et de leur intégration progressive dans l'Union européenne. L'Europe centrale et orientale ne représentait en 1999 que 3,8% des touristes internationaux en Méditerranée, mais déjà plus de 7% en Grèce, 8% à Chypre et en Israël, 10% en Slovénie, 23% en Croatie et plus de 27% en Turquie.

Parallèlement, pourrait se développer une nouvelle clientèle en provenance des pays émergents d'Asie de l'Est et Pacifique, alors que la croissance économique et démographique dans les pays du Sud et de l'Est du bassin accélérerait le rythme de développement du tourisme domestique et intra-méditerranéen.

Concernant les motivations des clientèles, deux scénarios sont envisageables : persistance du modèle balnéaire avec une production « industrielle » ou diversification accrue à partir

² Au début des années quatre-vingt-dix, l'OMT estimait qu'une augmentation de un point des revenus entraînait un accroissement de 1,5 à 2% du tourisme international. Il semblerait qu'actuellement ce couplage croissance économique / croissance du tourisme soit sensiblement plus faible.

d'une évolution des motivations et d'une organisation renouvelée des petites et moyennes entreprises.

Le dernier rapport du Plan Bleu³ insiste également sur l'importance du type de régulation du système touristique choisie, des politiques environnementales et d'aménagement du territoire et de la répartition de la demande touristique en Méditerranée (entre pays, entre tourisme domestique et tourisme international, à l'intérieur des pays eux-mêmes). Entre un scénario tendanciel de base créant une société duale et favorisant les pays riches, et un scénario alternatif de coopération et de mise en commun des moyens, l'éventail des possibles est large et les conséquences pour le tourisme ne le sont pas moins.

Les arrivées internationales dans les pays du bassin méditerranéen

Le scénario tendanciel de base du Plan Bleu, tel qu'il est présenté dans le *Rapport Environnement et Développement en Méditerranée*, se fonde, pour les arrivées internationales, sur les projections 1995-2010-2020 de l'OMT⁴, prolongées jusqu'à 2025. Soulignons que ces projections ont été établies avant les grands actes de terrorisme de 2001. D'après celles-ci (Annexe, Tableau 16), les touristes internationaux seraient 396 millions en 2025, soit 230 millions de plus qu'en 1995 (multiplicateur 1995-2025 : 2.4). Sur la période 1995-2025, les pays du Sud et de l'Est connaîtraient une forte croissance du secteur (5,3% par an), ce qui leur permettrait de rééquilibrer légèrement l'inégalité des flux, leur part en Méditerranée passant de 12 à 24%.

Les trois pays du Nord-Ouest (Espagne, France, Italie) poursuivraient leur croissance touristique, toutefois à un rythme plus lent (entre 2,1 et 2,5% par an). En 2025, Ils recevraient 64 % des touristes internationaux arrivant en Méditerranée (78 % en 1995). Cette meilleure répartition ne doit pas cacher la réalité des flux : sur les 230 millions de touristes internationaux supplémentaires qu'accueillerait la Méditerranée sur la période, plus de 124 millions le seraient par la France, l'Espagne et l'Italie, contre 105 millions par les autres pays. De la même manière, des destinations déjà matures continueraient à connaître une croissance des arrivées internationales : c'est le cas de Malte (2% par an), de Chypre (2,5%) ou de Monaco (+3,2%).

Au Nord du bassin, les pays de l'Est Adriatique retrouveraient leur place touristique, en attirant 10 millions de touristes internationaux de plus en 2025 qu'ils n'en accueilleraient avant la guerre. Cette fréquentation serait concentrée sur la Croatie (près de 12 millions d'arrivées) et la Slovénie.

En 2025, la Turquie et l'Égypte, en raison de la diversité de leurs atouts, deviendraient des « géants » touristiques en Méditerranée : la Turquie, avec 34 millions d'arrivées passerait entre 1980 et 2025 de la 11^{ème} à la 4^{ème} place méditerranéenne pour le tourisme international (taux de croissance annuel moyen 1995-2025 de 5,4%) et l'Égypte de la 9^{ème} à la 5^{ème} place, avec 24 millions de touristes (taux de croissance annuel moyen 1995-2025 de 7,3%).

Le Maroc et la Tunisie continueraient à se développer, le Maroc plus fortement (taux annuel de 4,9%) que la Tunisie (3,2% par an) sans doute, pour ce dernier pays, en raison d'une certaine maturité de ses produits touristiques mais qui ferait cependant plus que doubler sa fréquentation.

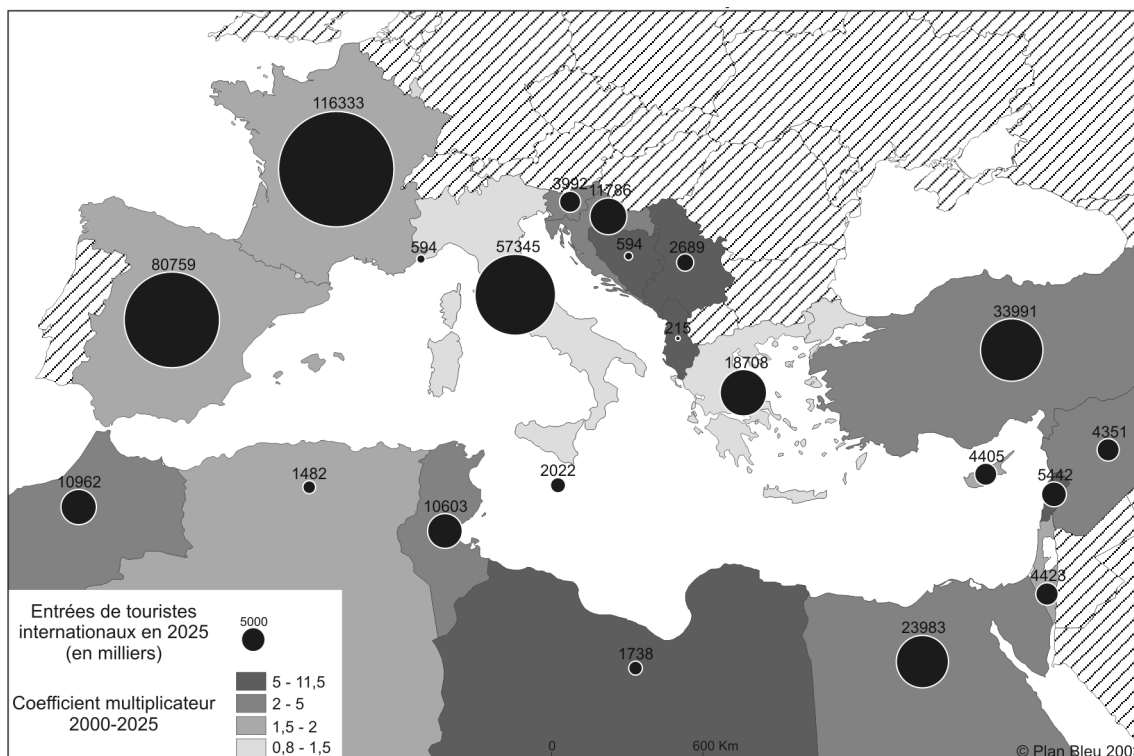
Malgré des taux de croissance élevés –voire très élevés– sur la période mais à partir d'un tourisme international inexistant, des vides touristiques demeurent en Libye (taux annuel de croissance de 12,1%), Bosnie-Herzégovine (9,7%), Serbie-Monténégro (8,6%), Albanie (5,8%) et Algérie (3,6%). En revanche le Liban et la Syrie, peu touristiques en 1995, émergeraient comme des destinations à part entière en 2025.

³ Rapport Environnement et Développement (RED) en Méditerranée (à paraître en 2004)

⁴ Tourism 2020 Vision, WTO, 2001

La situation en 2025 (Figure 6) présente en conséquence des évolutions sensiblement différentes de celle de 2000 (voir Figure 3).

Figure 6 : Projections des arrivées de touristes internationaux en 2025



Source : WTO, 2001, Tourism 2020 Vision, Plan Bleu 2003

La croissance du tourisme domestique

La prospective des arrivées nationales repose sur l'estimation des taux de départs en vacances, selon la croissance du PIB à 2025 du scénario tendanciel de base du Rapport *Environnement et Développement en Méditerranée (Encadré 3 et Annexe, Tableau 15)* et sur les dernières projections démographiques⁵ du Plan Bleu.

En 2025, le nombre de touristes domestiques dans les pays riverains s'élèverait à 241 millions, soit 95 millions de plus qu'en 2000, avec de véritables bouleversements dans certains pays. Ainsi, les touristes turcs seraient presque aussi nombreux que les touristes français (respectivement 41 et 48 millions). De même, le nombre de touristes égyptiens se rapprocherait de celui des touristes espagnols (22 et 28 millions). On compterait également 11 millions de touristes algériens, près de 10 millions au Maroc, 7 millions en Syrie et 5 millions en Tunisie.

Ces chiffres, même si on doit les considérer avec beaucoup de prudence, montrent bien l'ampleur du phénomène auquel les pays vont devoir répondre par des équipements et infrastructures de toutes sortes.

Encadré 3 : Une estimation des taux de départ en vacances en 2025

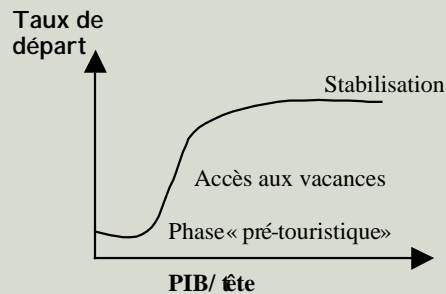
Le taux de départ en vacances dans les différents pays de la Méditerranée dépend de leur niveau de développement. Il varie en fonction du PIB par tête selon une courbe dans laquelle on distingue plusieurs phases :

- une phase de stagnation, avec des taux de départ très bas et évoluant peu avec la hausse du PIB. Cette phase correspond à des sociétés rurales et pauvres, n'ayant pas connu d'exode

⁵ I. Attané et Y. Courbage, La démographie en Méditerranée, situation et projections. Les Fascicules du Plan Bleu n°11, Economica, 2001.

urbain et dotées de peu d'infrastructures : aucun des pays méditerranéens ne se trouve actuellement dans cette situation.

- une phase dans laquelle le taux de départ augmente très rapidement avec le PIB : au delà d'un certain niveau de développement, le désir de vacances se manifeste et les départs augmentent notamment dans les classes moyennes urbaines. La France et l'Italie ont par exemple connu cette phase dans les années 1950-1960, et plusieurs pays du bassin s'y trouvent actuellement (PIB et taux de départ intermédiaires : Turquie, Tunisie, Maroc...).
- une phase dans laquelle le taux de départ tend à se stabiliser vers un maximum, même en cas de croissance du PIB par tête : le besoin de vacances est satisfait, certaines personnes ne peuvent ou ne veulent pas partir quelque soit leur revenu. Ce taux de départ maximum semble se situer autour de 75-80%, taux atteint par la France au début des années 1990 et qui n'évolue quasiment plus depuis.



Afin d'estimer ces taux de départ en vacances en 2025, particulièrement utiles pour élaborer une prospective des flux touristiques à cette date, il a été possible dans un premier temps de modéliser la relation entre PIB par tête et taux de départ à partir de séries rétrospectives. Pour cela le Plan Bleu disposait de séries de taux de départ pour les pays méditerranéens en 1990 et 2000, obtenues à partir de données d'enquête nationales (enquête « Vacances » en France, « Familitur » en Espagne) et d'estimations d'experts.

Ces résultats ont été appliqués aux projections du PIB par tête des différents pays en 2025 selon le scénario tendanciel de base, et les taux obtenus ajustés en fonction des spécificités de certains pays. Les contraintes de l'insularité et la petite taille de Malte et de Chypre diminuent par exemple leur taux de départ en dépit d'un PIB élevé, alors que la Turquie, qui a connu un important exode rural, a un tourisme domestique plus important que son PIB ne le laisserait supposer, en raison des déplacements de visite à la famille.

Source : TEC

A l'horizon 2025, la croissance du tourisme méditerranéen serait donc d'abord tirée par le développement du tourisme international, puis par le tourisme domestique avec l'élévation du niveau de vie dans les pays du Sud et de l'Est.

Ces exercices de projection et de prospective sur le tourisme méditerranéen permettent plusieurs constatations et soulèvent quelques interrogations :

- La confirmation du contexte de croissance très rapide des flux touristiques, dont un quasi doublement est à prévoir dans les 25 prochaines années. Ceci pose un évident problème de maîtrise du développement, particulièrement au regard des impacts prévisibles sur la société et l'environnement.
- La place de plus en plus importante du tourisme domestique dans le tourisme méditerranéen, ce qui nécessite d'y accorder une attention plus soutenue.
- L'inégalité de la répartition des flux touristiques entre pays méditerranéens, qui semble destinée à perdurer, toutefois en s'atténuant lentement. On peut alors s'interroger sur le rôle du tourisme comme moteur d'un développement équilibré. Plus particulièrement, on peut se demander si le tourisme sera assez créateur d'emplois pour absorber une partie des entrants sur le marché du travail dans les pays du Sud et de l'Est à croissance démographique encore forte.
- La grande variété des situations nationales à l'intérieur de cette problématique générale.

Les arrivées dans les régions côtières

Selon le scénario tendanciel du Plan Bleu (*RED*), le nombre d'arrivées du tourisme international dans les régions côtières s'élèverait à 206 millions en 2025 (taux de croissance annuel moyen 1990-2025 de 2,8%) et le nombre de touristes domestiques à 107 millions (croissance annuelle 1990-2025 de 2%). Au total, les régions côtières méditerranéennes accueilleraient plus de 312 millions de touristes (Annexe, Tableau 17), soit une multiplication par 2,4 en 35 ans.

La question se pose donc de savoir comment et si les zones côtières pourront accueillir ces flux touristiques sans être confrontées à des situations de saturation intolérable sur le plan de l'environnement (destruction des milieux naturels littoraux) et de la qualité de vie (inflation des prix, congestion).

Outre les risques de saturation et de dégradation de la frange côtière (voir ci-dessous, page 55), il convient de souligner que cet afflux touristique très localisé affecte négativement le potentiel de développement des espaces d'arrière-pays (ruraux, montagnards, insulaires) qui ne bénéficient pas, dans le scénario de base, de la dynamique économique et sociale apportée par cette activité. Les déséquilibres s'accroissent entre l'arrière-pays et le littoral, qui concentre les investissements, les ressources humaines et l'effort public.

L'offre touristique

1. La capacité d'hébergement

Les hébergements touristiques appartiennent à deux grandes catégories : d'une part les établissements professionnels (hôtels et assimilés, villages de vacances et résidences de tourisme, campings, auberges de jeunesse) et, d'autre part, les hébergements non-professionnels (locations de meublés, chambres et gîtes chez l'habitant, hébergement chez la famille et les amis, résidences secondaires). L'hébergement marchand recouvre ces deux catégories, à l'exception du logement chez les parents et amis et des résidences secondaires.

On a privilégié pour ce Dossier l'hébergement hôtelier, pour deux raisons : d'une part on dispose dans ce domaine de données comparables et homogènes pour l'ensemble de la région méditerranéenne et, d'autre part, le développement touristique au Sud et à l'Est du bassin se fait d'abord par la construction d'hôtels.

Ce choix d'étudier plus finement l'hôtellerie est plus ou moins pertinent selon les pays. En effet, dans certains pays méditerranéens, la majorité des hébergements touristiques relève du secteur non-professionnel. En France par exemple, les hôtels ne représentent que 23% de la capacité d'hébergement marchand, 7% de la capacité totale d'hébergement (une fois inclus les résidences secondaires), et 23% des nuitées des Français. En Italie, les hôtels ne représentent que 49% de la capacité d'hébergement marchand. Ce pays compte également près de 4 millions de résidences secondaires. En Grèce, la part des nuitées dans les hôtels est passée de 80% en 1969 à 35% en 1994. Les hôtels n'y représentent que 55% de la capacité d'hébergement marchand déclaré contre 88% en Tunisie.

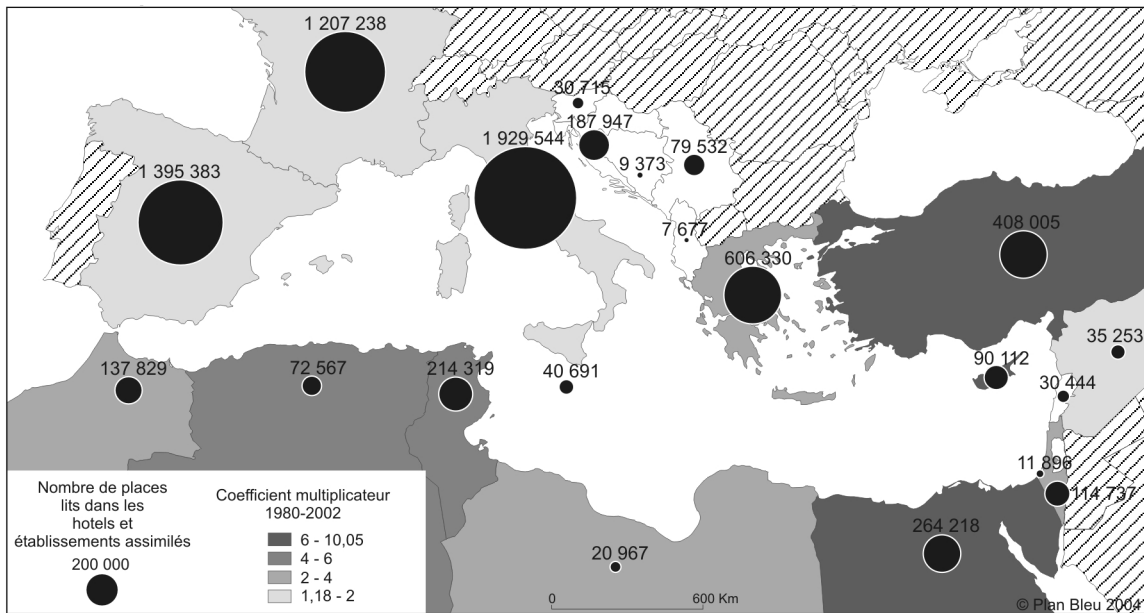
Lits touristiques : croissance des capacités hôtelières

Durant les deux dernières décennies (1980-2002), on a assisté à un certain rattrapage des pays du Sud et de l'Est dans le domaine de l'hébergement hôtelier (Figure 7). Les taux d'accroissement annuels moyens du nombre de lits dans les hôtels et établissements assimilés (H&A) ont été supérieurs à 10% en Egypte (10,4%) et en Turquie (10,1%), le record étant atteint par Chypre (11,1%). Autrement dit, la capacité en lits hôteliers y a été respectivement multipliée par 8,9, 8,3 et 10,5. Bien que moins spectaculaire, la croissance du nombre de lits hôteliers dans les autres pays s'est faite à des taux supérieurs – voire très supérieurs – à 3% par an : 7% en Algérie, 6,6% en Tunisie, 5,5% à Malte, 4,5% au Maroc, 3,5% en Israël et en Grèce, 3,7% en Libye. Dans les destinations en émergence, la structure hôtelière, d'abord concentrée sur la capitale et le tourisme d'affaires, se développe ensuite dans les régions disposant de ressources pour un tourisme d'agrément. En Egypte, la région du Caire représentait plus de 50% des lits touristiques au début des années 1990, elle n'en représente plus aujourd'hui que 20%, du fait de la diversification vers le Sinaï et la Mer Rouge.

Durant la même période, les trois pays du Nord-Ouest (Espagne, France, Italie) ont connu une croissance modérée de leur capacité hôtelière, multipliée par 1,2 en Italie et en France, par 1,4 en Espagne. Ces trois pays ont en effet connu le plus fort de leur croissance, avec notamment la création de nouvelles stations, durant les décennies précédentes. Aujourd'hui la croissance de l'offre hôtelière est plutôt due à l'extension de stations existantes et à des rénovations.

Dans les pays de l'Est Adriatique, les crises et conflits des années quatre-vingt-dix n'ont pas permis la poursuite de la croissance touristique antérieure. Ces pays se trouvent aujourd'hui dans une phase de réhabilitation – voire de reconstruction – des capacités existantes.

Figure 7 : Nombre de places lits dans les hôtels et établissements assimilés (H&A) en 2002 et évolution depuis 1980



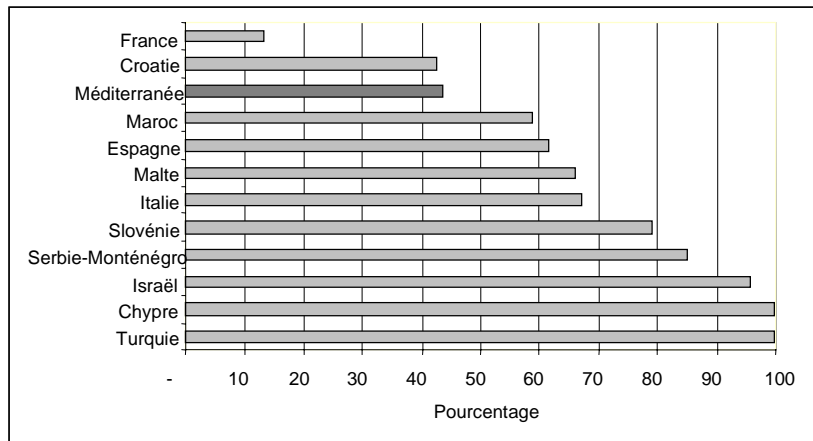
Les nuitées internationales et domestiques

De 1980 à 2002, le nombre des nuitées internationales dans l'ensemble des hébergements touristiques a été multiplié par 2,2 dans les pays riverains (Annexe, Tableau 18). Dans quelques pays, le nombre des nuitées a crû fortement comme à Chypre et d'une manière fulgurante en Turquie (multiplicateur : 37,2). Depuis 2000, on observe une certaine stagnation – voire une baisse parfois drastique – dans de nombreux pays, à l'exception de la Turquie (+52%), la Grèce (+21%), la Croatie (+17%) et l'Égypte (+10%). La « crise » du tourisme en cours n'atteint donc pas tous les pays du bassin.

La durée moyenne de séjour, quant à elle, accuse une légère érosion en Méditerranée, passant de 5,4 à 5 nuitées entre 1980 et 2002, avec un creux plus sensible au début des années quatre-vingt-dix (Annexe, Tableau 19). Les évolutions dans chaque pays sont cependant très différenciées, avec des fluctuations à mettre en relation avec les changements sociologiques à l'œuvre dans les pays émetteurs.

La part des nuitées des touristes internationaux dans les hôtels par rapport à l'ensemble des nuitées internationales en hébergement collectif (hébergements marchands) donne une idée du poids de l'hôtellerie dans le tourisme (Figure 8). En 2002, elle représentait ainsi près de 100% à Chypre et en Turquie, mais seulement 43% en Croatie et 13% en France.

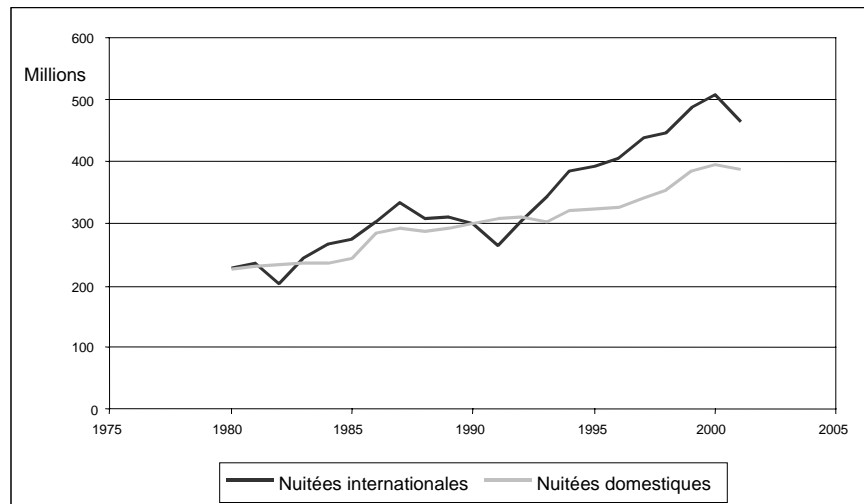
Figure 8 : Tourisme international - Part des nuitées hôtelières dans les nuitées des hébergements collectifs en 2002



Source : OMT / WTO

En 2001, le nombre de nuitées du tourisme domestique dans les hôtels et établissements assimilés (H&A) en Méditerranée s'élevait à 386 millions contre 464 millions de nuitées du tourisme international, soit 45,4% du total des nuitées (H&A) (Figure 9).

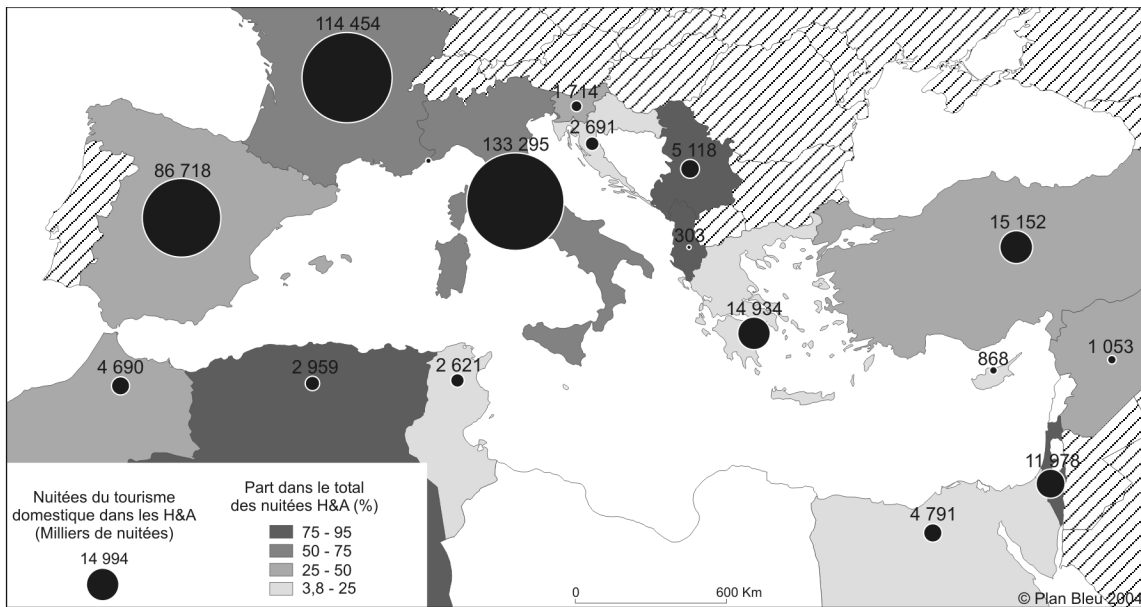
Figure 9 : Evolution des nuitées internationales et domestiques dans les hôtels et établissements assimilés en Méditerranée, 1980-2001



Source : OMT / WTO

La part du tourisme domestique est importante (Figure 10) à la fois dans les pays les plus riches (France, Espagne, Italie, Israël) et dans les destinations peu attractives pour le tourisme international (Algérie, Serbie-Monténégro...).

Figure 10 : Nuitées du tourisme domestique dans les hôtels et établissements assimilés H&A (milliers) et part dans le total des nuitées H&A en 2002*.



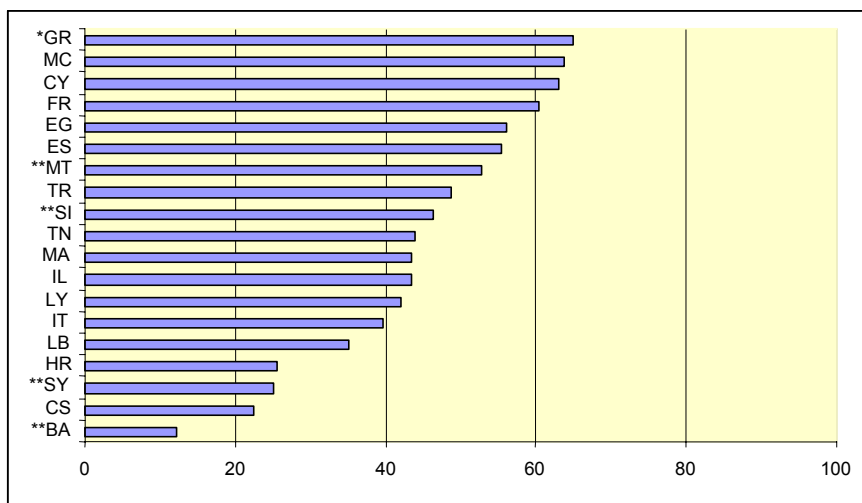
* Albanie et Grèce : données 2001
 Source: OMT / WTO, 2004

La fréquentation des hôtels montre l'importance des hébergements marchands. Il faut cependant garder en tête le caractère informel de l'hébergement, notamment en ce qui concerne les touristes nationaux. En France par exemple, l'hébergement non marchand représentait 62,8% des séjours en 2000 (52,2% pour l'hébergement dans la famille ou chez des amis et 10,6% pour les résidences secondaires). Par ailleurs, des chiffres bruts de fréquentation des hôtels risquent de cacher de fortes inégalités dans l'accès au tourisme marchand : en effet, une minorité de touristes peut réaliser plusieurs séjours hôteliers dans l'année, alors que la majorité de la population ne part pas.

Taux d'occupation des hôtels : adéquation offre / demande et saisonnalité

Le taux d'occupation des hôtels est très variable. Il dépend du succès des différentes destinations, et plus particulièrement de l'habileté de leur politique marketing pour attirer les touristes hors saison. Pour 2002, les valeurs recensées allaient d'un taux de 12% en Bosnie-Herzégovine à 65% en Grèce (Figure 11).

Figure 11 : Taux d'occupation des hôtels (%) en 2002

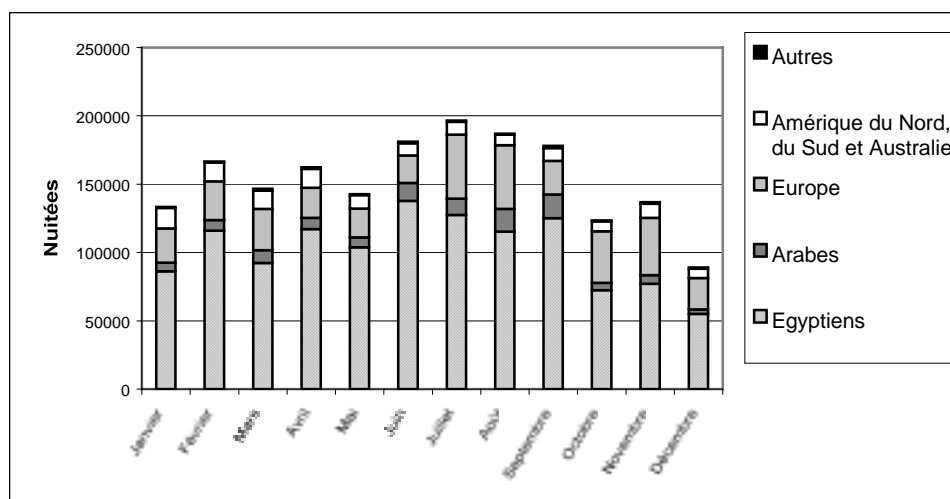


* données 2000
 ** données 2001

Du point de vue de l'offre, les choix réalisés en terme de promotion, de marketing ou de développement des produits touristiques déterminent la répartition annuelle du tourisme. En Grèce, il y a six fois plus de touristes en août qu'en février. Cette saisonnalité affecte le taux d'occupation des hôtels, puisque celui-ci atteint – comme en Tunisie – plus de 90% en août et tombe à 30% ou moins en janvier.

Certains pays profitent de leur situation géographique et de la diversité d'origine de leurs clientèles pour minimiser l'effet de saisonnalité, comme l'Egypte qui reçoit les touristes d'Europe plutôt en hiver et les touristes des pays arabes plutôt en été (Figure 12).

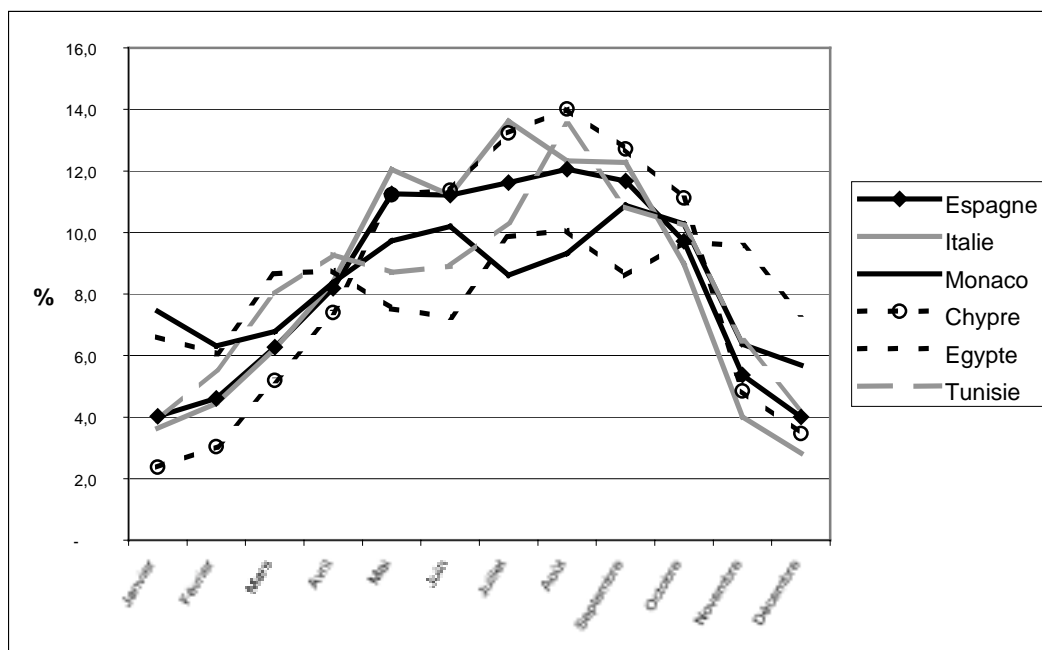
Figure 12 : Répartition par mois des nuitées dans les hôtels égyptiens des régions côtières méditerranéenne



Source : Ministère égyptien du Tourisme, 2000

D'autres pays, comme Monaco, ont réussi à bien étaler l'activité touristique sur l'année entière (Figure 13). Chypre, où la période d'octobre à mars ne représente qu'un quart des arrivées, a un programme d'incitation au tourisme d'hiver. Le tourisme international est un peu moins saisonnier que le tourisme domestique : une bonne répartition entre ces deux demandes peut permettre d'atténuer les périodes de creux. En Egypte, c'est aussi la répartition entre tourisme international et tourisme des nationaux résidents à l'étranger qui permet d'atténuer la saisonnalité. Mais la principale marge de manœuvre des destinations touristiques reste le développement de produits touristiques moins saisonniers (tourisme culturel, urbain, sportif, thalassothérapie, congrès...).

Figure 13 : Arrivées de touristes internationaux par mois en 1999 (en pourcentage du total de l'année)



Sources : Statistical Service, Republic of Cyprus 2001 ; INE 2001 ; Dept des Finances et de l'Economie, Principauté de Monaco 2001 ; ONTT 2001 ; Eurostat 2001.

Une industrie en voie de concentration

L'hôtellerie des pays du bassin méditerranéen n'appartenant pas à l'Union européenne (en 1998) se caractérise par des établissements nettement plus grands que ceux des pays qui en font partie : 141 lits en moyenne en 1998 contre 48 lits dans l'Union européenne. Cette taille tend à s'accroître ou, plus précisément, elle augmente avec la montée en gamme des hôtels. Les hôtels haut de gamme comptent plus de chambres que les autres catégories d'établissements : étant donné que l'on construit de plus en plus d'hôtels haut de gamme en Méditerranée, la taille moyenne augmente.

Dans la plupart des pays riverains du bassin, on observe un phénomène de concentration du secteur hôtelier, entraînant une crise de l'hôtellerie familiale. En France, pays de naissance du groupe Accor, la part des chaînes intégrées est passée de 10 à 30% des chambres entre 1981 et 1993, celle des hôtels indépendants de 92 à 40%. La situation est similaire en Espagne mais pas en Italie où le taux de pénétration des chaînes hôtelières reste faible.

Ces deux caractéristiques –des hôtels de plus en plus grands et une industrie en voie de concentration– dessinent les contours d'une activité touristique de masse.

2. L'adaptation de l'offre aux évolutions de la demande internationale

Le tourisme mondial va connaître une croissance très rapide dans les 20 à 30 prochaines années, croissance dont va évidemment profiter la Méditerranée où on assiste cependant à une lente érosion du tourisme international en parts relatives. Ce phénomène semble avoir plusieurs causes et appelle à s'interroger sur l'adaptation de l'offre touristique de la Méditerranée aux attentes de la clientèle de demain, et par conséquent sur la compétitivité de la destination Méditerranée dans le long terme.

Compétition accrue entre entreprises et destinations et développement durable

Si l'objectif de compétitivité des entreprises est une composante essentielle pour l'insertion du tourisme méditerranéen dans le marché mondial, toutes les formes de tourisme et toutes les formes de compétition entre entreprises et destinations ne vont pas dans le sens d'un développement durable en Méditerranée.

En effet, la concurrence exacerbée que se livrent les pays récepteurs sous la pression des tours-opérateurs, ainsi que la volonté de ces derniers de normaliser les produits touristiques pour une meilleure rentabilité financière à court terme, ont contribué à la banalisation des destinations et à la dégradation de l'environnement. La différence se fait alors essentiellement sur les prix et non sur la valeur ajoutée ou la spécificité du produit. En conséquence, cette offre moins diversifiée compromet la compétitivité de la Méditerranée sur le marché mondial, ce qui pousse, dans une spirale négative, à réaliser encore plus d'économies sur les services offerts, avec le risque que ceux-ci ne répondent plus aux attentes des touristes.

Sur le long terme, la concurrence « interne » entre les opérateurs méditerranéens peut donc défavoriser la Méditerranée par rapport à ses concurrents « externes » comme le Bassin des Caraïbes, d'autant qu'il n'existe pas de stratégie régionale de promotion de la Méditerranée en tant que telle auprès des clientèles, notamment américaines et asiatiques.

Une stabilisation du marché méditerranéen à long terme

Au niveau régional, la Méditerranée est dépendante d'un seul type de clientèle et d'un marché émetteur restreint à cette échelle : les classes moyennes d'Europe du Nord, prises en charge par les grands tours-opérateurs européens. En 1999 les flux touristiques internationaux à destination des pays du bassin provenaient à 84,5% d'Europe, les principaux pays émetteurs étant l'Allemagne et le Royaume-Uni.

Ce marché, bien qu'en croissance, notamment grâce aux arrivées en provenance des pays d'Europe centrale et orientale, n'est pas extensible. Outre que certains pays émetteurs ont atteint ou vont atteindre des taux de départ maximaux, les évolutions démographiques et sociologiques en cours en Europe, avec le vieillissement de la population et la baisse de la natalité, sont des tendances lourdes qui vont avoir des impacts sur l'intensité et les modes de consommation touristiques. Dans des marchés émetteurs comme la France, l'Angleterre ou l'Allemagne, on observe depuis le début des années 1990 une stabilisation du nombre de nuitées des résidents (passées dans le pays ou à l'étranger). On y constate aussi une multiplication des séjours : on part plus souvent mais moins longtemps. Ceci pourrait avoir un impact positif sur le métier de voyageur, mais poser des problèmes de remplissage aux gestionnaires d'hébergements.

Il faut alors s'interroger sur le sens d'une stabilisation du tourisme méditerranéen à très long terme. Le potentiel de développement du tourisme international à destination de la Méditerranée n'est pas inépuisable, mais il est bien difficile de dire ce qu'il en est réellement. La question est de savoir si les pays seront capables de gérer une stabilisation du tourisme international sans crise ou, au contraire, si la forte croissance actuelle cache une fragilité de l'offre (surcapacités hôtelières, croissance tirée par l'immobilier et la construction...), porte ouverte à de graves difficultés économiques. Les interrogations concernent également la possibilité, dans certaines destinations, de substituer le tourisme domestique au tourisme international, compte tenu des caractéristiques très différentes de ces demandes.

Ces questions sur le volume de clientèle à attendre dans le long terme, et sur les moyens d'anticiper un « atterrissage » en douceur de certaines destinations sont confortées par des arguments environnementaux : les zones côtières ne sont pas non plus extensibles, et une stratégie de développement touristique uniquement quantitative conduirait à une artificialisation irréversible du littoral (voir ci-dessous, page 55).

Le besoin d'une croissance plus qualitative et diversifiée

Les destinations actuelles sont confrontées à une évolution des exigences de la clientèle à laquelle elles doivent s'adapter.

La première évolution concerne une demande croissante de qualité. Le tourisme est passé d'une activité orientée par l'offre à une activité tournée vers la satisfaction d'une demande. Satisfaire les clients suppose une action dans tous les domaines, de la formation des employés du tourisme au soin apporté à l'environnement des lieux de vacances. Les études de satisfaction des touristes sont particulièrement importantes pour déterminer les points à améliorer en priorité. Ainsi, en Grèce, les enquêtes montrent une insatisfaction récurrente quant à la qualité des transports intérieurs, aux télécommunications et aux conditions sanitaires. A Malte, les touristes ne demandent pas de nouveaux équipements, mais une amélioration de la qualité du service (transports publics, propreté, déchets, équipement des plages, garde d'enfants, aide aux personnes handicapées, etc.), plus d'espaces ouverts et d'activités de découverte du patrimoine.

Une seconde évolution se rapporte à la demande de prestations plus diversifiées et individualisées. Il ne faut pas, en effet, sous-estimer les effets de génération : les touristes de demain seront les enfants et les petits-enfants des premiers partants. Ils ne voyageront pas pour les mêmes raisons et ne se satisferont probablement pas de simples forfaits en bord de mer. Si le soleil et la mer continuent à garder leur pouvoir d'attraction, il est nécessaire de développer la diversité de l'offre touristique, seule à même de garantir une permanence de l'attractivité dans le bassin.

Ainsi en Tunisie, 91% des nuitées globales ont pour motivation le balnéaire. La diversification s'y fait à la fois dans le sens d'un enrichissement de cette offre balnéaire (thalassothérapie) et dans la création d'une offre spécifique, notamment dans les zones sahariennes (Tableau 2).

Tableau 2 : La diversification du tourisme tunisien en 2000

Activité	Nombre d'équipements	Fréquentation
Thalassothérapie	21 centres	64 500 curistes
Thermalisme	Kourbous, Jebel Ouest et Hammam Bourguiba	6 000 curistes
Golf	8 golfs (2 en construction)	250 000 parcours joués
Congrès		150 000 congressistes
Tourisme équestre	20 centres équestres	
Plongé sous-marine	21 centres de plongée	5 à 6 000 plongeurs
Tourisme culturel	43 sites et musées	3 millions de visiteur
Tourisme de montagne	Matmata, Tataouine	
Tourisme saharien	Tozeur, Nefta, Kébili et Douz	4% des nuitées en 2000
Tourisme « d'aventure »		5% environ

Source : Jean Medhi Chapoutot, 2001

Dans les destinations matures, les parcs récréatifs sont perçus comme un moyen de redynamiser le tourisme. La région de Rimini (Italie) ou la Côte d'Azur française regroupent plusieurs parcs, dont les plus importants (Mirabilandia, Marineland) peuvent employer plusieurs milliers de personnes. En Italie, 16 parcs littéraires (Parc Gabriele d'Anunzio, parc Carlo Levi...), implantés près de la ville de naissance d'auteurs célèbres, ont été financés par l'Union européenne et soutenus par l'UNESCO.

Il existe d'ores et déjà une demande de séjours pour des touristes exigeants prêts à dépenser plus si l'offre le justifie. On doit se demander si le modèle de tourisme industriel développé en Méditerranée satisfait à cette demande de diversité. Certaines des tendances d'évolution de la demande européenne (Encadré 4) ne correspondent pas à ce que proposent actuellement les opérateurs touristiques : une demande accrue de séjours de découverte, de tourisme urbain, de tourisme hivernal, pour des groupes plus petits et des

prestations individualisées. On mesure l'ampleur du travail pour adapter cette offre, même si la Méditerranée ne manque pas d'atouts.

Encadré 4 : Les tendances du tourisme en Europe pour 2005 et au-delà

La Commission européenne du tourisme a mis en évidence dix grandes tendances d'évolution de la demande touristique européenne :

1. Les voyages à longue distance vers et à partir de l'Europe (particulièrement les séjours d'aventure et de découverte) se développeront plus vite que les séjours intra-européens.
2. Le tourisme entre pays européens se développera plus vite que le tourisme domestique.
3. A l'intérieur de l'Europe, le tourisme urbain se développera plus vite que les séjours sur le bord de mer, en raison de l'accroissement des courts séjours et du tourisme d'affaires.
4. Les séjours Sud-Nord, Est-Ouest et Ouest-Est se développeront plus rapidement que les séjours Nord-Sud traditionnels, bien qu'ils restent moins importants en volume.
5. Les séjours d'hiver au soleil, pour la culture et la croisière se développeront plus vite que les sports d'hiver. On note également une demande croissante de tourisme rural.
6. En raison de séjours plus courts et plus fréquents, la part des transports dans les dépenses touristiques augmentera plus rapidement que les autres dépenses. Les séjours à la journée se développeront rapidement.
7. Le trafic aérien se développera plus rapidement que les autres modes de transport. Les réductions de prix sur les transports, ainsi que les tarifs attractifs ne continueront peut être pas à des taux aussi attractifs que par le passé, ce qui, pour une clientèle influencée par le budget, pourrait encore faire chuter la demande, surtout pour certaines régions à certaines périodes de récession.
8. Les forfaits individuels se développeront plus vite que les voyages de groupe. Les groupes auront tendance à être plus petits et plus flexibles.
9. Les réservations tardives seront de plus en plus fréquentes.
10. Les deux segments de clientèle pour lequel la demande se développera le plus vite sont les seniors (vieillesse de la population et augmentation du pouvoir d'achat des retraités) et les jeunes (plus haut niveau d'éducation et nouvelles motivations de voyage).

Source : Commission européenne du Tourisme / European Travel Commission

3. Des offres alternatives en devenir

Le littoral reste l'espace de prédilection des touristes, la baignade et le repos demeurant les motivations principales d'une grande majorité de séjours. Cependant, les zones rurales et de montagne font l'objet d'efforts de développement, plutôt à destination d'un tourisme domestique ou de proximité, autour de l'agritourisme et de la randonnée. En Corse, le GR20 (sentier de grande randonnée) est une des grandes attractions touristiques. La randonnée est également en plein développement dans l'Atlas marocain (Grande Traversée de l'Atlas) et dans les montagnes grecques.

Créer des passerelles entre différents types d'offres

On évoque fréquemment la possibilité d'établir des passerelles entre différents types d'offres touristiques méditerranéennes, certains emploient le terme « d'activités satellites ». Il s'agirait d'élaborer des alliances stratégiques entre les grands complexes hôteliers balnéaires et des installations « satellites » d'écotourisme, de taille beaucoup plus restreintes, localisées dans les arrières-pays. Un tel concept va dans le sens des orientations évoquées précédemment : diversification de l'offre, meilleure répartition des activités dans l'espace, mise en valeur des richesses patrimoniales de zones reculées et amélioration sensible du niveau de vie des populations locales. Mais il soulève également de nombreuses questions, dont certaines sont encore sans réponses, notamment en ce qui concerne la clientèle à laquelle s'adresse une telle offre, car la majorité des clients des complexes hôteliers sont avant tout attirés par les activités balnéaires.

L'idée serait d'utiliser le tourisme balnéaire comme « amorce » d'un développement d'offres alternatives. Il s'agirait, dans un premier temps, de capter dans les flux touristiques « de masse » une clientèle potentiellement intéressée. Elle générerait les premiers bénéficiaires, qui seraient ensuite réinvestis dans le secteur alternatif. Celui-ci gagnerait peu à peu en autonomie et pourrait, par la suite, attirer une clientèle plus spécifique et ciblée.

Néanmoins, une telle démarche nécessite un important travail de réhabilitation et de mise en valeur du patrimoine, qui ne peut se faire sans l'instauration de réelles démarches participatives avec l'ensemble des acteurs présents sur un territoire donné. Plusieurs axes doivent être développés afin de préserver les richesses de régions encore peu fréquentées, tout en contribuant à une offre touristique respectueuse de ces spécificités et présentant de faibles impacts (sociaux et environnementaux). Certaines conditions sont indispensables à la réussite de tels projets :

- Maintenir, dans la mesure du possible, les activités traditionnelles,
- Prévenir l'exode rural et encourager le retour au village de certains migrants,
- Ne pas s'inscrire dans la logique d'un produit touristique « de masse » (notamment par la limitation volontaire du nombre de visiteurs),
- Viser un certain type de clientèle, comme des touristes ayant une sensibilité et des intérêts particuliers (culture, nature, dimension éthique...),
- Offrir des opportunités d'interaction avec les populations locales.

Encadré 5 : Implication d'un tour opérateur turc dans l'élaboration d'une offre alternative

Le tour opérateur VASCO, dont le siège est à Antalya (Turquie), travaille en relation avec les grands groupes touristiques internationaux qui commercialisent des produits touristiques balnéaires dans l'ensemble du pays. Il s'est spécialisé dans la gestion de destination : organisation d'excursion pour les groupes de visiteurs, accueil et transfert des vols charters vers les complexes hôteliers de la côte, etc. Il cherche, depuis peu, à développer une offre alternative, en proposant des excursions à la journée dans l'arrière-pays d'Antalya, afin de permettre à la clientèle des stations côtières de découvrir « *comment vivent réellement les Turcs* » (visite de marchés locaux, explications sur les modes de vie autochtones, sur l'Islam ou sur l'histoire du pays...). On ne peut réellement parler d'une offre « alternative » et les bénéficiaires de ces visites sont assez limités pour le développement local. Néanmoins, elle se différencie des excursions proposées jusqu'alors aux clients balnéaires et permet de leur faire découvrir un patrimoine jusque là ignoré.

VASCO envisage, dans un second temps, de développer son offre culturelle spécifique, en restaurant et en revalorisant un village de l'arrière-pays où pourrait se développer une forme de tourisme « chez l'habitant ». Dans leur discours, les dirigeants du groupe évoquent leur volonté de « *prendre en considération les impacts sociaux* » dans l'élaboration de cette offre nouvelle et de « *créer des opportunités dans le village pour permettre aux gens d'y rester* ». Ils prévoient environ 150 visiteurs par semaine et financeraient l'ensemble de ce projet sur leurs fonds propres.

Cet exemple, en cours de réalisation, illustre assez bien la manière dont le tourisme « de masse » peut servir d'amorce à une offre plus ciblée, dans laquelle les populations locales sont parties prenantes et dont elles pourraient tirer d'importants bénéfices.

Source : F. Larini, 2003

Les offres « sportives » et « natures »

L'offre touristique-sportive de pleine nature représente un levier intéressant de développement touristique alternatif dans les régions méditerranéennes. Elle permettrait d'apporter quelques solutions aux problèmes de mauvaise répartition des flux (concentration, surcharge...), aux problèmes environnementaux et à la faible valorisation de l'arrière pays.

La Commission Européenne a mis en place, à partir de 2001, le programme *Sustainable Tourism and Open-air Sports*, consacré au tourisme durable et aux activités de pleine

nature. Il mobilise quatre destinations balnéaires méditerranéennes (en Italie, Espagne, Tunisie), confrontées à de sérieux problèmes de littoralisation et à un tourisme fortement saisonnier. Elles doivent faire face à d'importantes concentrations estivales, avec des conséquences néfastes sur l'environnement naturel (pollutions, dégradations paysagères...) et social (précarité de l'emploi touristique, développement déséquilibré du territoire...). Dans le même temps, les écarts se creusent entre les zones côtières surchargées, qui concentrent les impacts mais aussi les richesses, et les arrières-pays délaissés par les habitants, les pouvoirs publics et les investisseurs (infrastructures peu développées, exode vers les centres urbains, dégradation et disparition du patrimoine local...).

Le projet cherche à structurer l'offre autour du binôme tourisme / sports environnementaux. Les objectifs affichés sont :

- Accroître la compétitivité des régions concernées en favorisant une meilleure répartition de l'activité touristique dans l'espace et dans le temps.
- Former et qualifier des professionnels spécifiques à cette nouvelle offre touristique basée sur les activités sportives de pleine nature et la valorisation des richesses de l'arrière-pays.
- Mettre en place une démarche commune à tous les partenaires, afin de développer de manière cohérente cette offre alternative à l'échelle du bassin méditerranéen.
- Encourager les modalités de mise à disposition touristique de l'espace méditerranéen grâce aux activités sportives de pleine nature, valorisant les ressources environnementales et patrimoniales du territoire et intégrant, de cette manière, la notion de développement durable à ce type d'offre.

Ce projet met également l'accent sur les échanges de « bonnes pratiques », à travers un programme de rencontres qui permettront aux partenaires des différentes destinations concernées d'échanger leurs expériences et de discuter de leurs projets. Ils travailleront également à l'élaboration d'une *Charte de Qualité du Tourisme Sportif* dont l'objectif sera d'harmoniser et d'unifier les règles et les recommandations concernant cette offre nouvelle, tout en créant une dynamique de coopération. Il pourra, par la suite, être étendu à d'autres destinations et devra devenir un nouveau standard au niveau international.

Les dimensions économiques du tourisme

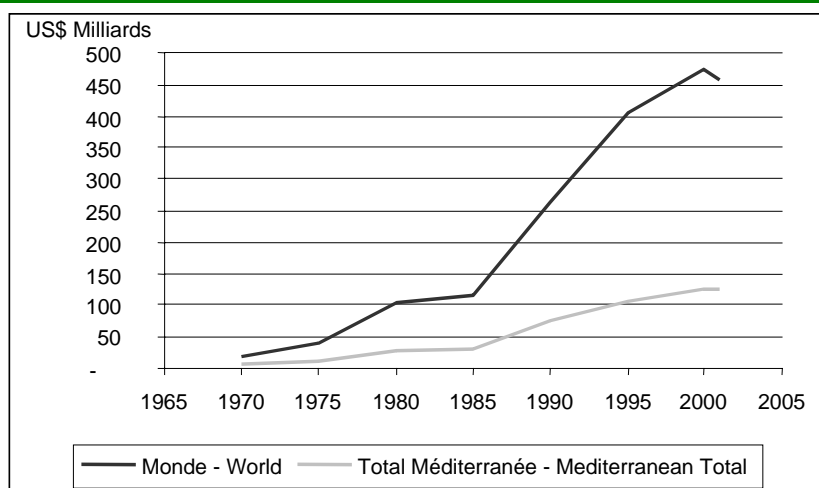
1. Les recettes du tourisme international

Des recettes en forte croissance

La croissance des recettes au titre du tourisme international est encore plus impressionnante que celle des arrivées. Au niveau mondial, elles ont été multipliées par plus de 26 en trente ans, passant de 17,9 milliards \$EU en 1970 à 473,4 milliards \$EU en 2000, soit un taux d'accroissement annuel moyen de 11,5%. Durant la même période, la croissance a été à peine moins forte dans les pays du bassin méditerranéen, avec un multiplicateur proche de 23 et un taux annuel moyen de 11%. La part mondiale de la Méditerranée dans les recettes du tourisme international est cependant en relative décroissance depuis 1970 (Tableau 3) et surtout inférieure à sa part dans les arrivées (Tableau 1). En 2000, les pays riverains de la Méditerranée ont reçu 26,8% des recettes mondiales du tourisme international, soit 126 milliards de \$EU. A l'échelle du bassin, la part des recettes dans les pays du Sud et de l'Est est passée de 10 à 22% entre 1970 et 2000.

Tableau 3 : Les recettes du tourisme international en Méditerranée et dans le monde

	Monde (US\$ million)	Total Méditerranée (US\$ million)	Med/Monde (%)
1970	17 900	5 594	31,3
1975	40 702	12 431	30,5
1980	105 320	29 868	28,4
1985	118 084	32 627	27,6
1990	264 100	75 098	28,4
1995	406 200	106 149	26,1
2000	473 400	127 000	26,8
2001	459 500	125 126	27,2



Source : OMT / WTO

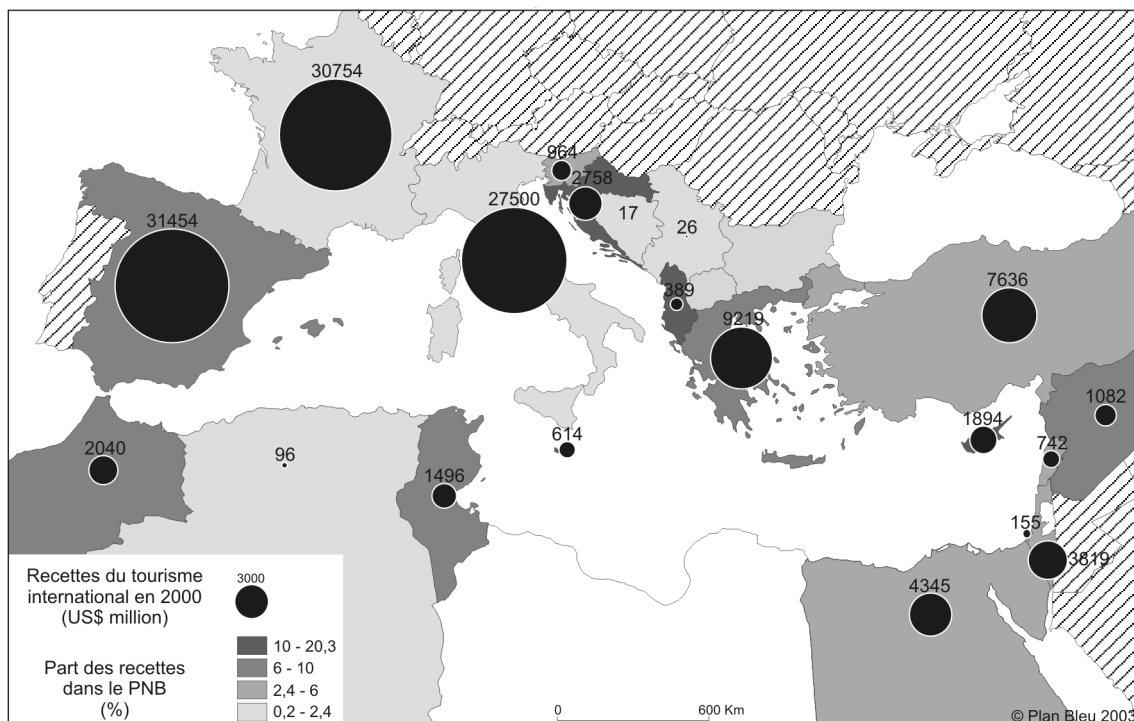
La contribution du tourisme aux économies nationales

Plusieurs indicateurs sont disponibles pour mesurer l'importance économique du tourisme international dans les pays. En 2000, la valeur des recettes du tourisme international était équivalente à 20,2% du PNB à Chypre, 17,2% à Malte, 13,6% en Croatie, mais seulement 2,4 et 2,1% en Italie et en France (Figure 14). Cet indicateur montre combien est essentielle l'activité touristique dans certaines économies méditerranéennes.

Il en est de même pour la valeur des recettes du tourisme international par rapport aux exportations de biens et services. Pour certains pays, qui doivent importer une part

croissante de leur alimentation, ces revenus représentent un apport considérable. En 2000, cet indicateur s'élevait à 55,3% en Albanie, 45,6% à Chypre, 34,7% au Liban, 31,9% en Croatie, 31,3% en Grèce, 27,2% en Egypte, 19,5% au Maroc, 18,7% en Espagne, 17,4% en Tunisie, 17,1% à Malte, 15,8% en Syrie (Tableau 4).

Figure 14 : Les recettes du tourisme international et leur importance dans le PNB en 2000

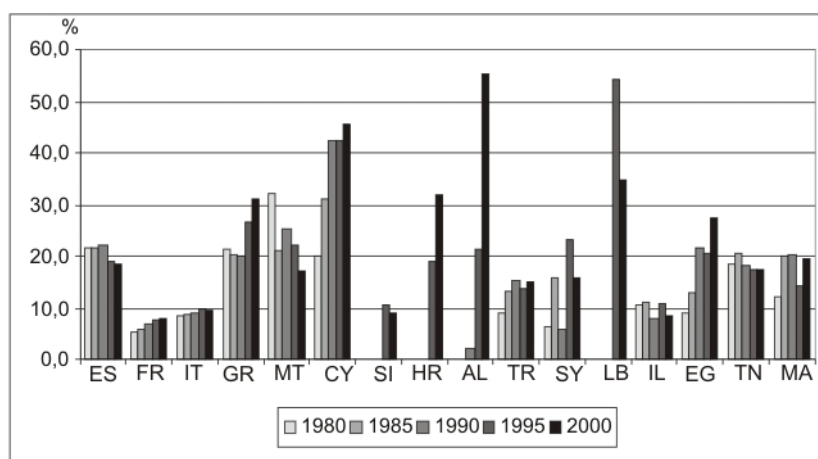


Source : OMT/WTO, Banque Mondiale / World Bank

Tableau 4 : Part des recettes du tourisme international dans les exportations de biens et services (en %)

	1980	1985	1990	1995	2000
Espagne	21,7	21,7	22,2	19,0	18,7
France	5,4	6,0	7,1	7,6	8,2
Italie	8,4	8,7	9,1	9,7	9,3
Grèce	21	20,5	19,9	26,6	31,3
Malte	32,3	21,0	25,4	22,0	17,1
Chypre	20,1	31,3	42,6	42,4	45,6
Slovénie				10,4	9,0
Croatie				19,0	31,9
Albanie	0,0	0,0	2,0	21,4	55,3
Turquie	9,0	13,3	15,3	13,6	14,9
Syrie	6,3	15,7	6,0	23,2	15,8
Liban			0,0	54,3	34,7
Israël	10,4	11,1	8,0	10,8	8,5
Egypte	9,0	13,1	21,8	20,8	27,2
Tunisie	18,4	20,6	18,3	17,5	17,4
Maroc	12,3	20,2	20,2	14,4	19,5

Sources : OMT, Banque Mondiale



Cependant, au-delà d'un chiffre global de recettes touristiques, connaître l'impact du tourisme sur les économies nationales et locales demande des études plus poussées qui font souvent défaut. La consommation touristique se diffuse dans les différentes branches de l'économie et, si les effets directs du tourisme sont généralement connus, il n'en va pas de même des effets indirects et des effets induits, plus difficiles à évaluer. Ces effets induits peuvent être considérables : en Grèce, on estime par exemple que 30% de la consommation touristique se fait sous forme d'inputs vers les autres branches. En Tunisie, le tourisme a un impact sur l'agriculture, mais aussi sur le bâtiment, l'ameublement, les services bancaires ;

presque tous les équipements et services utilisés par les établissements touristiques sont produits dans le pays. Le tourisme y a été à la base de la diversification de l'économie, et constitue désormais un secteur privilégié mais non prépondérant.

Un autre facteur rendant difficile l'évaluation de l'impact économique du tourisme est l'importance du secteur non marchand, des petites entreprises et de l'économie informelle. En France, la moitié des investissements touristiques est constituée par les dépenses d'équipement des ménages en résidence secondaire. En Grèce en 2002, on estime à 250 000 le nombre de lits non déclarés, principalement des chambres et appartements à louer, à comparer avec un total de 1,1 millions de lits déclarés.

Au niveau national, la mise en place progressive des comptes satellites du tourisme, sous l'égide de l'Organisation Mondiale du Tourisme, est un progrès certain mais ne règle qu'une partie des difficultés évoquées plus haut. Cette méthode permet de produire plusieurs agrégats, passant de la consommation touristique directe à l'ensemble de la consommation touristique et para-touristique. Ainsi, en France, la consommation des touristes résidents et non-résidents auprès des activités caractéristiques du tourisme était estimée en 2000 à 40 milliards d'euros. Cette consommation passait à 71 milliards une fois incluses les autres dépenses liées aux séjours (hébergement privatif, alimentation...), à 96 milliards avec les dépenses de transport, et à 120 milliards avec les dépenses de la clientèle locale auprès des activités caractéristiques du tourisme.

Au niveau local, il existe peu d'études permettant de retracer finement la circulation des recettes touristiques dans l'économie et donc de savoir quelle part reste dans la destination, contribue à l'économie nationale ou au contraire repart à l'étranger.

2. Le financement du développement touristique dans les destinations

Le tourisme est une activité à forte intensité capitaliste qui nécessite beaucoup d'investissements indirects dans les infrastructures et équipements. En France, il faut en moyenne 1,6 euros de stock de capital pour produire 1 euro de chiffre d'affaires : c'est plus que dans toutes les autres branches, excepté l'agriculture (*CDC Consultants*). En Grèce, on évalue l'investissement nécessaire pour créer un emploi à 20 250 euros dans le tourisme (24 850 euros dans l'hôtellerie), contre 8 500 dans le secteur secondaire et 14 400 dans le secteur primaire. En Egypte, les besoins en financements jusqu'à 2012 sont estimés à 76,6 milliards de livres égyptiennes, dont 18% pour les infrastructures, et 82% pour le développement d'hébergements. Les taux de croissance du secteur tourisme en Méditerranée donne l'image d'une activité dynamique et attirent les investisseurs.

Ce contexte plutôt favorable a cependant ses limites :

- Certaines régions touristiques, malgré de réelles potentialités, souffrent d'un désintérêt des investisseurs. Le manque de sécurité des investissements et la nécessité d'investir d'importants capitaux dans la phase de lancement des projets, sont autant de frein à leur développement.
- En dépit d'une rentabilité potentiellement élevée, la prise de risque fait souvent hésiter les investisseurs. Les investissements touristiques relèvent d'un cycle long quand les produits touristiques relèvent d'un cycle court, à la rentabilité chaotique. La demande touristique est hétérogène, sensible aux aléas macroéconomiques et imprévisible dans ses déterminants psychosociologiques. Le tourisme alterne des périodes d'investissement massif et des périodes de désintérêt relatif. Devant cette incertitude, l'investissement touristique est guidé par des effets de mode, avec des vagues d'équipements aux succès mitigés : les parcs récréatifs, les golfs, les palais des congrès...
- Le secteur souffre d'un manque général de transparence sur les critères d'autorisation et de subvention des projets. Au-delà de quelques indicateurs comme le nombre de lits créés, le nombre de nuitées ou d'emplois directs, peu de critères environnementaux, sociaux et, plus généralement, peu de critères sur la rentabilité collective des projets, existent. Les logiques sont différentes selon les pays et les périodes. La Turquie a, par exemple, montré jusqu'à récemment une forte

implication dans le contrôle et la participation aux investissements touristiques, alors que, dans d'autres pays, ceux-ci relèvent principalement d'une logique privée. Une bonne codification des investissements touristiques semble nécessaire à la réussite des projets : au Maroc, le nouveau code des investissements adopté en 1983 a par exemple contribué au développement rapide du secteur depuis cette date.

Encadré 6 : Bilan de l'investissement touristique en France

Le ministère en charge du Tourisme a fait réaliser depuis 1995 plusieurs études sur l'investissement touristique. Les investissements touristiques ont représenté 8,5 milliards d'euros en 2000, soit 3,1% de la Formation Brute de Capital Fixe (FBCF). L'hébergement ressort d'une logique essentiellement privée, alors que les équipements sont parfois totalement privés, parfois totalement publics et parfois mixtes. Les ménages assurent 40% des investissements touristiques à travers la construction et la rénovation des résidences secondaires.

La contribution en aide publique peut être très importante pour les projets qui en bénéficient : les 20% de projets aidés sont financés en moyenne à 40% par le public, à 40% par les banques et à 20% par l'autofinancement. Les investissements aidés sont concentrés en amont de la filière : équipement et valorisation des sites. L'Union européenne, l'État, les Départements et les autres collectivités territoriales se répartissent ce financement public.

Les études notent un manque de critères explicites permettant d'évaluer la réussite des projets. L'existence d'effets externes justifiant de l'implication du secteur public (rentabilité collective des projets) est une des explications fournies. Elles notent également un manque de dialogue entre financeurs potentiels, un manque de fonds propres des entreprises, et une mauvaise utilisation des mécanismes de garantie de prêts. Parmi les propositions figurent : la mise en place de fonds touristiques régionaux d'investissement, de comités régionaux s'assurant de la viabilité et de la cohérence des projets et rassemblant les différentes aides publiques, et enfin d'un suivi (tableau de bord) des investissements touristiques.

Source : TEC, d'après Caisse des dépôts et consignations (1998), CDC consultants (2002).

Encadré 7 : Le financement des petites et moyennes entreprises (PME) du tourisme en Croatie

Dans le cadre de la politique de soutien aux PME du gouvernement croate, un intérêt particulier a été porté au financement des petits hôtels familiaux et des cafés et restaurants, dans l'objectif de soutenir le tourisme. Le ministère des petites et moyennes entreprises, en association avec 16 banques commerciales, a commencé à mettre en oeuvre un mécanisme d'emprunt pour le tourisme, appelé «des chambres aux hôtels familiaux». A la mi-2002, 270 crédits totalisant plus de 250 millions de Kunas (34 millions d'euros) avaient été accordés.

Le ministère du tourisme, en coopération avec les banques commerciales, est également actif. Le taux de crédit est de 8% pour des échéances de 3 à 12 ans. 1% sont pris en charge par chaque ministère (le taux pour l'entrepreneur n'est donc plus que de 6%).

Enfin, les deux ministères ont mis en place un fonds spécial, nommé « Une impulsion pour le succès ». Le programme permet la construction, la reconstruction ou l'achat d'entreprises existantes (petits hôtels et chambres à louer d'une capacité de moins de 25 chambres). Les taux d'emprunts accordés sont de 1 à 2% sur des durées de 10-15 ans, avec une franchise de remboursement de 2 ans.

Source : TEC, d'après la contribution de Monica Trsic (Croatie)

3. Un tourisme dépendant

La Méditerranée est dans une situation paradoxale : bien quelle soit la première destination touristique mondiale, elle n'a pas la maîtrise complète du développement de ce secteur.

Le tourisme méditerranéen dans la mondialisation

Le développement du tourisme méditerranéen s'inscrit dans le contexte d'une mondialisation, définie à la fois comme une internationalisation des flux et comme une

concentration horizontale et verticale des opérateurs, favorisée par la dérégulation. Dans le tourisme, cette mondialisation se réalise à des degrés divers selon les métiers : l'intégration est très forte dans les compagnies aériennes, avec la constitution d'alliances commerciales mondiales, assez avancée chez les tours-opérateurs et dans la distribution (les systèmes de réservation Amadeus, Sabre et Galileo), plus limitée et variable selon les pays dans l'hébergement, avec cependant la constitution de grandes chaînes comme Accor, Melia ou le Club Med. Progressivement se constituent des opérateurs géants maîtrisant toutes les étapes de la production touristique : TUI, le premier d'entre eux, représentait en 2001 plus de 20 millions de clients, 67 tours opérateurs, 3 500 agences de voyages et 103 000 chambres d'hôtels.

Les opportunités et les risques associés à cette situation sont nombreux. La mondialisation conduit à une homogénéisation des critères de qualité des séjours (standardisation), avec un marketing de masse en direction des grands marchés émetteurs et une segmentation accrue par le marketing de niche. Ceux qui disposent du pouvoir de définir des normes et des critères de qualité influencent le développement touristique, comme le montrent les nombreuses initiatives dans ce domaine (exemple de la grille d'évaluation environnementale des destinations de TUI). La dérégulation semble favoriser les tours-opérateurs au détriment des destinations, puisqu'elle permet aux voyageurs de changer plus facilement de destination en fonction des évolutions du marché. Il existe également un risque que la mondialisation favorise les acteurs dominants du marché au détriment des plus faibles, les premiers ayant plus facilement accès aux nouveaux mécanismes en place. Certaines destinations en développement sont cependant parvenues à s'insérer efficacement dans ces nouvelles règles du jeu (Tunisie, Chypre, ...).

L'économie touristique méditerranéenne regroupe une économie marchande, organisée, en voie de concentration (contrôle par les tours-opérateurs), et une économie plus informelle – voire illégale – dans laquelle dominent l'auto-organisation des séjours, l'hébergement non marchand et les petites entreprises familiales. La mondialisation concerne surtout la première. Le groupe Accor réalise par exemple une part importante de son activité dans le tourisme d'affaire, avec des hôtels implantés dans les grandes villes. Il est moins impliqué dans le tourisme d'agrément. Le caractère diffus de la seconde est un facteur de résistance à la mondialisation. Sa souplesse semble la rendre particulièrement apte à utiliser les nouvelles technologies et la distribution directe, comme en témoigne d'ailleurs les évolutions récentes. Mais il y existe aussi un risque très fort de marginalisation des petites entreprises qui échapperaient aux nouvelles logiques de distribution en train de se mettre en place. En France, la crise de l'hôtellerie familiale depuis les vingt dernières années, à la fois dans les centres-villes et dans les espaces ruraux, en témoigne. Ce tissu de PME est pourtant une richesse pour le tourisme : il lui procure une diversité (hébergements de caractères) et une flexibilité que ne peuvent pas se permettre les grandes organisations.

Avec la perspective de la création d'une zone de libre échange euro-méditerranéenne et la poursuite des négociations sur les services dans le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce, la continuité de ce mouvement semble inévitable. L'enjeu est donc d'inventer une régulation du tourisme dans ce contexte, et de permettre aux acteurs existants d'en tirer profit tout en limitant les risques d'une dépendance accrue.

Une présence des acteurs internationaux nécessaire mais excessive

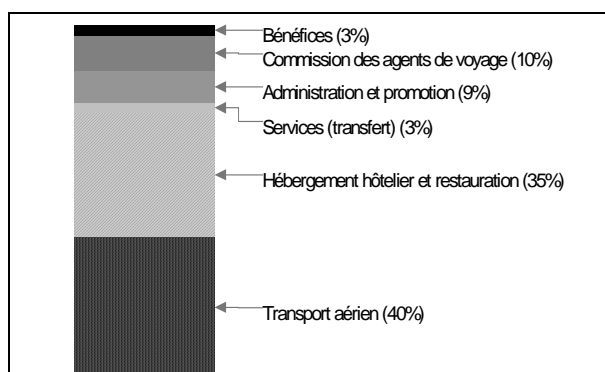
Les grands opérateurs touristiques internationaux jouent un rôle essentiel dans le développement d'une destination. Il reste à savoir si ce développement est durable.

Développer le tourisme dans une destination demande des investissements, de nouvelles compétences, une connaissance de la demande, etc. Autant d'éléments qui ne sont pas forcément disponibles pour une destination émergente et dans les régions où le tourisme est inexistant. Historiquement, ce sont des acteurs étrangers qui ont, par exemple, fait la renommée et initié le développement de la Côte d'Azur (guides de voyage et voyageurs)

anglais comme Cook, hôteliers suisses...). Ce recours à des acteurs externes semble, dans un premier temps, nécessaire, quitte à accepter temporairement une répartition défavorable des revenus. Se pose alors la question de la possibilité pour ces destinations de renforcer progressivement leurs capacités, afin de se réappropriier localement le développement touristique, d'acquiescer les moyens de sa maîtrise et, finalement, d'en tirer de meilleurs bénéfices.

Dans un contexte d'économies ouvertes, il est également logique que toutes les compétences, les métiers et les savoirs-faire ne soient pas disponibles sur un territoire ou que des acteurs extérieurs plus compétitifs remportent des marchés et y interviennent. L'exemple de Ouarzazate au Maroc montre que l'implantation de quelques tours-opérateurs internationaux dans cette destination a permis l'arrivée des vols charters – dont profitent les autres acteurs touristiques – et a introduit plus de professionnalisme dans le secteur. Pourtant, le tourisme méditerranéen apparaît excessivement dépendant des tours-opérateurs et du transport aérien : 62% du coût d'un forfait pris au départ de la Grande Bretagne est constitué par le transport aérien, l'activité de l'agence de voyage et celle du tour-opérateur (généralement assurés par des acteurs des pays du Nord) (Figure 15).

Figure 15 : Structure de coût d'un forfait méditerranéen pris au départ de Grande Bretagne



Source : Lickorish, 1997

La commercialisation et la distribution des produits touristiques se réalisent de plus en plus par l'intermédiaire des systèmes de réservation informatisés GDS et CRS (Global Distribution System et Computerised Reservation System). Dans les destinations en émergence et en développement, l'enjeu est l'accès et la maîtrise de ces technologies, dans le cadre de négociations avec les opérateurs du secteur. Ceux qui sont chargés de mobiliser la demande (tours-opérateurs, distributeurs et agences de voyage) disposent d'un contrôle sur le tourisme bien plus important que par le passé. Cette dépendance est dans une certaine mesure compréhensible : elle prend sa source dans l'éloignement des clientèles par rapport aux destinations, et donc dans la difficulté de développer des tours-opérateurs nationaux. Il est assez logique que les plus grands tours-opérateurs soient originaires des premiers pays émetteurs de touristes : l'Allemagne et l'Angleterre (Tableau 5). En Méditerranée, certains facteurs sont venus aggraver cette situation, comme le développement de surcapacités hôtelières, qui laisse les destinations démunies face aux tours-opérateur dans les négociations commerciales, pousse à une baisse des prix et entraîne une dégradation de la qualité des produits. Ceci peut conduire à une dévalorisation générale de certaines destinations, comme Corfou, la Crète ou Rhodes en Grèce, et alimente les critiques virulentes contre le tourisme de masse.

L'emprise des tours-opérateurs européens limite la marge de manœuvre et la rentabilité des opérateurs locaux. Les tours-opérateurs mènent parfois des politiques commerciales agressives pour se voir accorder l'exclusivité dans certaines destinations recherchées ou pour négocier des rabais. Leur départ rapide d'une destination peut entraîner son déclin, comme cela a été le cas à Corfou dans les années quatre-vingt-dix, passée de la 3^{ème} à la 12^{ème} place des destinations grecques.

Tableau 5 : Les 10 premiers tours opérateurs européens en 2001

Société	Recettes (milliards d'euros)
TUI (DE)*	12,8
Airtours (GB)	8,2
Thomas Cook (DE)	7,9
Rewe Touristic (DE)	4,7
First Choice (GB)	3,9
Kuoni (CH)	2,7
Club Med (FR)	2
Hotelplan (CH)	1,5
Alpitour (IT)	1,1
Alltours (DE)	1,1

*14 milliards avec Nouvelles Frontières.

Source : FVW.

La **dépendance au transport aérien** est particulièrement sensible dans les destinations du Sud et dans les îles. La baisse des prix du transport aérien a été le facteur déterminant de la croissance du tourisme. En Grèce, la part des arrivées en charters dans le total des nuitées est passée de 15,7% en 1970 à 56,8% en 1992, les groupes organisés de 29% à plus de 50%. Près de 85% des visiteurs en Crète étaient venus par l'intermédiaire de tours-opérateurs. Les destinations sont devenues dépendantes des politiques commerciales des grandes compagnies aériennes. Celles-ci ne sont généralement pas guidées par la rentabilité de la destination dans laquelle elles envoient des touristes, mais par la rentabilité de leurs lignes. Dans certains centres touristiques secondaires et dans les destinations en émergence, il arrive souvent qu'une seule compagnie desserve le site avec des tarifs élevés empêchant le développement du trafic. Dans d'autres cas, les compagnies à bas coût (*Low Cost*) ouvrent et ferment des lignes très rapidement, en fonction de la rentabilité de celles-ci et des subventions offertes par les autorités régionales. Cette incertitude sur la desserte des destinations empêche de planifier un développement touristique à moyen et long terme.

4. Une distribution des revenus touristiques opaque

Un manque de données

Il existe peu de données utilisables sur la circulation et la distribution des revenus de l'activité touristique. Cette carence s'explique à la fois par les spécificités du secteur (dispersion des revenus touristiques, économie informelle) et par le manque d'études dans ce domaine.

Très variables suivant les destinations et les pays, les situations sont influencées par :

- La structure de l'offre touristique (taille des entreprises, hébergements hôteliers ou résidences secondaires dominantes)
- La propriété des entreprises (locale, nationale ou étrangère)
- La situation locale du marché du travail (disponibilité ou manque de main d'œuvre influençant les niveaux de salaires)
- Le type de touristes accueillis et les activités pratiquées (individuel ou groupes, commercialisation directe ou par des tours-opérateurs)
- L'insertion plus ou moins bonne du tourisme dans l'économie locale (importance des effets induits, recours aux importations)
- Les réglementations nationales (régime foncier, taxes et impôts, droit du travail et politiques redistributives)
- Le type de contrôle du développement touristique (maîtrise foncière, contrôle local).

L'opacité concernant la circulation et la distribution des revenus du secteur touristique ne facilite pas une prise de décision participative et démocratique. Ces données sont pourtant essentielles pour la conduite de politiques vers une plus juste redistribution des bénéfices du tourisme. En effet, au-delà de chiffres sur la rentabilité des entreprises du secteur, il s'agit de

connaître sa rentabilité sociale et donc de savoir quelle part des recettes reste dans le pays et quelle part retourne vers le pays émetteur. Il s'agit également de savoir quel est l'impact sur le revenu des résidents dans les destinations et sur les finances des gouvernements, quelle est la répartition entre profits, salaires, et impôts et, enfin, quels profits sont dégagés à chaque étape de la production d'un séjour touristique. Ces données sont, pour partie, des données de gestion des opérateurs touristiques, peu accessibles. Une évaluation complète demanderait des études poussées, s'appuyant sur la comptabilité des entreprises, dont les données sont souvent centralisées dans les administrations fiscales.

A défaut de données précises, on peut cependant retracer les principaux déséquilibres en termes de distribution des revenus touristiques. Celle-ci est le résultat des dynamiques économiques précédemment décrites : dépendance des opérateurs locaux envers les tours-opérateurs et compagnies aériennes, développement guidé par la recherche de profits fonciers, recherche insuffisante de complémentarités entre secteurs économiques sur le plan local, guerre des prix, etc.

Deux modèles types

En Méditerranée, il est possible de distinguer deux modèles qui, s'ils coexistent parfois dans les destinations, sont fondamentalement opposés en terme de distribution des revenus touristiques.

Un modèle « foncier »

Dans ce modèle, le développement du tourisme est tiré par l'immobilier de loisirs. Il correspond à un développement spontané du secteur et les choix d'aménagements touristiques sont d'abord guidés par la recherche de profits fonciers et immobiliers : les profits des propriétaires ruraux, qui vendent leurs terrains, et les profits des aménageurs, qui tirent prétexte d'un équipement touristique (golf, port de plaisance) pour développer de l'immobilier de loisirs. Le choix des équipements et des activités touristiques à développer est alors moins lié à leur impact sur l'emploi ou sur l'ensemble de l'économie locale qu'à l'existence de plus-values immédiates. Les autorités compétentes pour accorder les droits à construire jouent un rôle déterminant : un coup de crayon sur un plan d'occupation des sols peut engendrer des plus-values mirobolantes. Les enjeux sont importants : par exemple en France, un hectare de vigne situé à Ramatuelle dépasse les 120 000 euros et les campings du littoral languedocien sont situés en zone constructible. Les tentations sont alors fortes de livrer les terrains à la promotion immobilière. Dans ce modèle, les revenus du tourisme sont principalement captés par les propriétaires, avec une diffusion temporaire au reste de l'économie (effet temporaire sur la construction et le bâtiment) et limitée (moins de services et d'emplois induits). On trouve ce modèle sur la Côte d'Azur française, la Riviera italienne, aux Baléares et dans certaines stations du littoral espagnol. En Grèce, la branche « bâtiment et travaux publics » a connu une expansion considérable avec plus de 15% de l'emploi total dans les zones touristiques comme les Cyclades. L'exemple le plus caricatural est sans doute le développement anarchique de la multipropriété, qui s'est souvent accompagné de scandales liés aux politiques de commercialisation agressives des promoteurs.

Un modèle « entrepreneurial »

Dans ce second modèle, le développement du tourisme vient d'abord de la création d'hébergements marchands. Les acteurs prédominants en sont les investisseurs, extérieurs ou locaux, et les gestionnaires des grandes entreprises du secteur. Il est plus créateur d'emplois pérennes que le précédent. Les revenus du tourisme y sont essentiellement constitués par les profits des entreprises touristiques, avec une diffusion variable dans l'économie locale : faible dans le cas d'un centre de vacances étranger utilisant de la main d'œuvre et des produits importés, plus importante pour un hôtel détenu par un investisseur local et se fournissant dans la destination. En Méditerranée, ce modèle a souvent pris une forme « contrôlée », avec une réglementation des investissements et un contrôle du foncier par l'administration d'État, voire une propriété d'État des hébergements touristiques. Il peut

également prendre une forme « libérale » lorsque l'impulsion vient d'abord du secteur privé. On retrouve le sous-modèle « contrôlé » en Tunisie, mais aussi au Maroc, en Égypte ou en Turquie, le sous-modèle « libéral » à Malte, à Chypre ou dans les destinations espagnoles du tourisme de masse.

Un enjeu en terme de développement durable

L'enjeu est donc celui d'une meilleure maîtrise du développement touristique, grâce à une meilleure connaissance de la circulation des revenus dans le secteur et avec l'objectif d'une maximisation des retombées locales et nationales. Ce développement « endogène » du secteur devrait être capable d'établir des objectifs économiques clairs et mesurables, en terme de revenus et d'équité dans la répartition de ces derniers.

Emploi et formation

1. Quelques données

1.1. Les spécificités des emplois touristiques

Le tourisme méditerranéen est une activité intensive en main d'œuvre, organisée à la fois autour de grands opérateurs touristiques (particulièrement dans les pays du Nord Est et du Sud) et de petites entreprises à caractère souvent familial (France, Italie). Il présente plusieurs caractéristiques :

- Un taux important d'emploi indépendant. En Italie, on dénombrait par exemple en 1998 autant d'employés que de travailleurs indépendants (entreprises familiales) dans le secteur du tourisme, et ce dans toutes les branches. En France, l'emploi non salarié représentait en 1996 plus de 28% des emplois du tourisme, allant de 1% dans les activités thermales à 55% dans les cafés. (Tableau 6).
- De nombreux emplois non déclarés. En France en 1996, les hôtels, cafés et restaurants représentaient 26% des infractions relevées en matière d'emploi d'étrangers sans titre de travail. Une enquête menée à Rethymo en Crète (Grèce), montrait que 73% des hôtels comptaient au moins un membre de leur famille travaillant dans l'établissement sans être déclaré ni payé.
- Des emplois saisonniers nombreux et souvent difficiles à comptabiliser dans les statistiques. En France, la part des saisonniers dans le nombre total de postes était de 28% pour les activités caractéristiques du tourisme et de 14% dans les activités connexes (commerces alimentaires...). En 1993 en Grèce, 35% des emplois du tourisme étaient annuels, 40% sur une saison de 6-8 mois, 25% sur une saison de 2-3 mois.
- Une main d'œuvre plutôt féminine et jeune. En Grèce, la part des femmes dans l'emploi touristique est de plus de 50%, étant donné leur forte présence dans les chambres d'hôte et les gîtes. Cet emploi est généralement peu spécialisé, beaucoup de femmes travaillant à leur compte (exploitation familiale). Pour ce qui concerne les travailleurs saisonniers, ils sont, dans certains pays, majoritairement des étudiants recherchant un complément de revenus.
- La pluri-activité. En 1995, à Corfou, 67% des actifs déclaraient qu'une part des revenus de leur foyer provenait du tourisme : 55% des agriculteurs et 92% des commerçants déclaraient bénéficier du tourisme ; plus de 20% des agriculteurs étaient engagés dans une location d'hébergement touristique (pensions et chambres d'hôtes).

Tableau 6 : L'emploi salarié et non salarié en équivalent temps plein dans les activités caractéristiques du tourisme en France en 1996

	Salariés	Non salariés
Hôtels	157 917	25 979
Restaurants	326 493	79 139
Cafés tabacs	40 853	51 234
Agences de voyage	34 598	1 626
Activités thermales	3 888	46
Ensemble des activités caractéristiques (sauf auberges de jeunesse, campings, et téléphone)	563 749	158 024

Source : Insee et Unedic

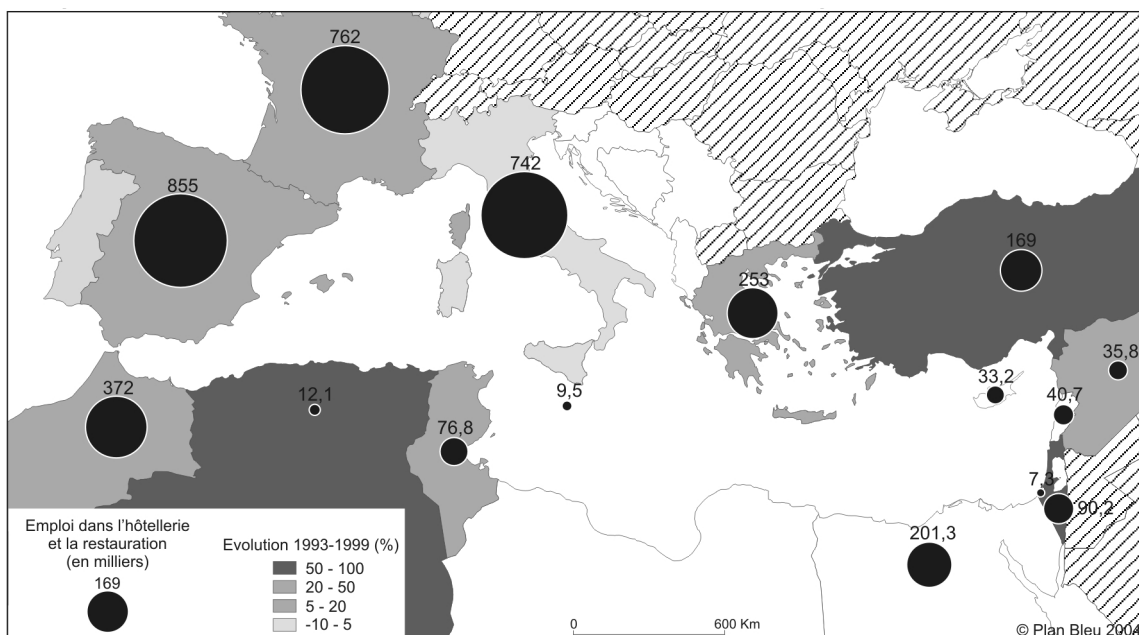
1.2. Un secteur créateur d'emplois

Il est difficile d'estimer le nombre d'emplois touristiques en Méditerranée en raison de la faiblesse des évaluations économiques (la méthode des comptes satellites du tourisme n'est pas généralisée), du caractère fondamentalement intersectoriel de cette activité (nombreux emplois indirects et induits, en amont et en aval de l'activité proprement dite) et de la part importante de l'activité souterraine, notamment dans le domaine des hébergements.

D'après les estimations de l'OCDE, le nombre d'emplois touristiques directs et indirects pour l'ensemble des pays méditerranéens s'élevait à 6,1 millions en 1994. Il y avait 3,5 millions d'emplois directs dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration méditerranéenne en 1999 (Figure 16). Les pays de l'Union européenne regroupaient trois-quarts de ces emplois. L'ensemble du secteur représente plus de 2 millions d'emplois en Italie (8,8% de l'emploi total), 60 000 emplois directs et 200 000 indirects en Tunisie (6-7%), 285 000 emplois directs, environ 100 000 emplois indirects et 190 000 emplois induits en Grèce. Les différentes méthodes d'évaluation employées par les pays rendent cependant difficiles les comparaisons.

Les perspectives de croissance du nombre d'emplois touristiques sont prometteuses. Sur la période 1993-1999, les taux de croissance les plus élevés ont été observés en Turquie, en Algérie, au Liban, en Tunisie et en Grèce. L'Égypte s'attend à ce que 14% des nouveaux emplois créés d'ici à 2012 le soient dans le tourisme. Celui-ci pourrait alors représenter 1,14 millions d'emplois directs, soit 8,2 % du total des emplois du pays.

Figure 16 : L'emploi dans l'hôtellerie et la restauration en 1999 et son évolution depuis 1993



Source : Eurostat, d'après divers offices nationaux de statistique, 1999

Le tourisme restera un important créateur d'emploi dans les décennies à venir. Il va donc falloir former un nombre croissant d'entrants sur le marché du travail. En outre, l'introduction des préoccupations environnementales et de développement durable poussent à engager une réflexion sur le besoin de nouvelles compétences.

2. La formation aux métiers du tourisme

2.1. L'offre de formation

Le tourisme regroupe un ensemble de métiers très varié. Si l'objectif est commun (l'accueil et la satisfaction des besoins des touristes), les pratiques professionnelles sont par contre très différentes, de l'agent de voyage à l'agriculteur propriétaire d'hébergement touristique.

Il n'existe pas de bilan régional dans le domaine de la formation aux métiers du tourisme. On ne dispose pas de données comparables entre les pays permettant de souligner les besoins communs et les spécificités nationales, ni même l'état des formations existantes, bien qu'au niveau international des classifications de niveaux de formation existent. Il semble pourtant

que cette problématique pourrait être un thème privilégié de coopération et de transfert d'expériences.

Les Etats ne sont pas restés inactifs dans la formation des travailleurs du tourisme. En Égypte, le nombre d'étudiants dans les facultés de tourisme est passé de 2 000 à 9 000 entre 1993 et 2001. S'y ajoutaient 20 000 étudiants dans des instituts techniques (diplômes du secondaire), et 4 000 après le primaire. L'Italie recensait 850 formations aux métiers du tourisme, 1062 dans l'hôtellerie et 121 dans l'agritourisme, à tous les niveaux d'études. Ces formations sont souvent gérées par plusieurs ministères. En Turquie, le Ministère du Tourisme s'occupe de 12 écoles assurant des formations courtes à l'accueil, au service et à la cuisine. S'y ajoutent 43 lycées spécialisés du Ministère de l'Éducation, 11 écoles privées qui dispensent des formations en tourisme de 2 à 4 ans et 24 lycées classiques disposant de sections tourisme. Des formations thématiques complètent ces formations généralistes. En France, l'Association pour la formation des ruraux aux activités de tourisme (AFRAT) a par exemple formé plus de 12 000 stagiaires depuis sa création, avec pour objectif le développement de la pluri-activité dans l'agriculture (59% des diplômés deviennent pluri-actifs). L'offre de formation essaie de répondre à la diversité des professions touristiques – de l'accompagnateur de pleine nature au gestionnaire d'hébergements à la ferme – et de s'adapter à l'évolution des attentes des clientèles, avec par exemple la création d'une formation à la cuisine du terroir.

Le programme « *Leonardo da Vinci* » de l'U.E regroupe des projets internationaux impliquant différents types d'acteurs de la formation dans le secteur du tourisme : organismes de formation, écoles professionnelles, universités, opérateurs privés, chambres de commerces, etc. Son objectif est d'accroître la mobilité des professionnels du tourisme, de renforcer l'innovation tout en améliorant la qualité de la formation. Les projets s'attachent à accroître la prise de conscience de la valeur sociale, environnementale et économique du tourisme par ces professionnels. Ils concernent des modules de formation orientés vers le tourisme culturel et patrimonial (*Cultural Heritage Tourism Network* à Chypre, en Grèce et en Espagne), le tourisme vert (projet *ESOPE* en France et Italie) ou l'aide à la création et à la gestion d'entreprise touristique (*Women in Tourism* en Grèce).

2.2. Une formation insuffisante

La formation est un enjeu déterminant pour l'avenir du tourisme méditerranéen car c'est un secteur où traditionnellement les travailleurs sont peu qualifiés. Selon un bilan du ministère du Tourisme turc de 1996, sur les 265 000 emplois directs du tourisme, 34% avaient suivi un enseignement primaire, 23% étaient titulaires du BEPC, 29% bacheliers et 14% diplômés du supérieur. Le Maroc dénombrait en 1990 dans l'hôtellerie 49% de main d'œuvre non qualifiée, 36% de techniciens de base, 2,9% de techniciens supérieurs, et seulement 0,9% de cadres. En Grèce en 1995, plus de la moitié des emplois touristiques étaient des emplois non qualifiés.

Encadré 8 : Tourisme et emploi des jeunes aux Baléares (Espagne)

Le taux de chômage des 15-29 ans aux Baléares n'est que de 9,9% contre 20% dans le reste de l'Espagne. A 18 ans, plus de la moitié des habitants de l'archipel ont un emploi, tandis que 66% des jeunes espagnols poursuivent leurs études. Seulement 7% suivent une formation professionnelle contre 14% en moyenne dans le reste de l'Espagne. 37% des moins de 25 ans entrant sur le marché du travail n'ont aucune qualification professionnelle et n'ont même pas achevé leurs études secondaires. Le tourisme offre de nombreux emplois sur les îles, sans exiger un niveau de qualification élevé. Ces emplois, bien que saisonniers et précaires, sont suffisamment rémunérés pour qu'un jeune sans charge de famille puisse passer confortablement l'année. Les autorités de l'archipel craignent que ces jeunes, lorsque leurs besoins financiers seront plus importants ou si l'activité touristique venait à diminuer, ne puissent occuper des emplois plus qualifiés et pérennes faute de compétences (ces emplois étant le plus souvent pris

par des personnes venant du continent). Les programmes de qualification en alternance mis en place par le gouvernement des Baléares n'ont pas rencontré le succès escompté, les entreprises ne voyant pas l'intérêt de laisser partir leurs jeunes employés en formation alors que leur absence de qualification ne constitue pas un obstacles aux emplois qu'ils occupent.

Source : d'après *Le Monde*, 13/01/2004

Après une période de développement assez spontané, le tourisme est entré dans un mouvement de professionnalisation et de rationalisation. La concurrence entre destinations et les exigences croissantes des clientèles ont mis sur le devant de la scène l'objectif de qualité, dont la formation des personnels est un des composants essentiels. Dans les destinations émergentes, un des freins au développement touristique est, outre le manque de capitaux disponibles, l'absence d'entrepreneurs touristiques et de gestionnaires qualifiés.

L'offre de formation s'est beaucoup développée ces dernières années, mais on note une inadéquation de l'offre et de la demande sur le marché de l'emploi touristique. Au Maroc, l'analyse des taux de réalisation des plans nationaux de développement touristique montre que c'est la formation qui a eu le moins d'efficacité (entre 20% et 74% réalisés selon les plans, voir ci-dessous Tableau 13). Un bilan réalisé en 1994 notait une mauvaise répartition des effectifs, avec des sureffectifs par rapport à ce qui était théoriquement nécessaire dans l'hôtellerie de luxe et des sous effectifs dans les villages de vacances. Le déficit en personnel d'encadrement était général : il manquait 380 cadres dirigeants, 1 150 techniciens supérieurs et, plus généralement, 7 000 lauréats de la formation professionnelle dans l'hôtellerie (seuls 15% des employés sortaient de ces systèmes de formation professionnelle). L'émigration des diplômés renforçait ce déficit, de même que le passage des diplômés à d'autres secteurs jugés plus rentables (banque, assurance). En 1997, très peu d'établissements s'étaient lancés dans des programmes de formation, malgré les dispositifs en place comme le remboursement de 40 à 70% du coût de la formation par l'Office de la Formation Professionnelle et de la Formation du travail dans le cadre des contrats spéciaux.

L'aspect positif du tourisme sur l'emploi doit également être tempéré au regard des statuts, conditions de travail et rémunérations. L'offre de formation ne permet pas encore d'atteindre le niveau de qualité souhaité et de prendre en compte les nouvelles préoccupations sociales et environnementales.

2.3. Des conditions de travail difficiles, des emplois peu rémunérateurs et précaires

Les réponses au besoin d'améliorer les qualifications des employés du tourisme ne résident pas seulement dans l'offre de formations, mais aussi dans le caractère attractif ou non de ces emplois touristiques. Ceux-ci sont souvent peu rémunérateurs et assortis de nombreuses contraintes dues aux conditions de travail. La pratique des bas salaires décourage les travailleurs qualifiés.

La forte saisonnalité des emplois touristiques entraîne une précarité et un manque de stabilité. Les contrats saisonniers et la forte rotation du personnel empêchent d'engager une relation durable entre les entreprises et leurs salariés, et compromettent l'amélioration de la qualité de service. Cette saisonnalité est par exemple très marquée en Grèce. Elle n'est cependant pas toujours mal vécue : selon une enquête menée en Crète, les emplois saisonniers étaient mieux payés que les activités non saisonnières (+ 6,4% de taux horaire) et plus d'un tiers des employés déclaraient ne pas souhaiter trouver un emploi hors saison.

En France, une enquête menée sur les conditions de travail dans les métiers du tourisme montrait un positionnement globalement défavorable par rapport aux autres activités en ce qui concerne les salaires, le taux d'emploi précaire (contrats saisonniers, à temps partiel et à durée déterminée), les conditions de travail (contraintes d'horaires, travail le dimanche). Le

secteur de l'hôtellerie et de la restauration venait de négocier un accord portant la durée hebdomadaire de travail à 43 heures quand les autres secteurs négociaient leur passage aux 35 heures. Ce constat, général aux autres pays méditerranéens, entraîne une faible attractivité des métiers du tourisme pour les actifs, peu gênante pour les professionnels dans les pays à fort taux de chômage mais qui peut générer des blocages dans d'autres destinations. Chypre s'est par exemple trouvée confrontée au début des années quatre-vingt-dix à une pénurie de main d'œuvre, considérée comme un obstacle à la poursuite de son développement touristique.

Tourisme, culture et société

1. Le tourisme comme vecteur de changement culturel

1.1. La transformation des sociétés méditerranéennes par le tourisme

Le tourisme est un puissant agent de transformation sociale. Il constitue une des principales occasions de rencontres entre cultures, rencontres qui s'accompagnent de phénomènes d'acculturation, de modernisation, de transfert de pratiques (par exemple, la pratique des bains de mer). Idéalement, il peut être un facteur d'ouverture, de mise en valeur des cultures locales et d'amélioration des conditions de vie des sociétés locales (créations d'infrastructures de transports, amélioration des services collectifs et du cadre de vie, animation des zones rurales...). Cependant, même dans les régions méditerranéennes où l'activité touristique est aujourd'hui la plus développée (par exemple les destinations matures de la Côte d'Azur ou de la Costa del Sol), celle-ci a généralement entraîné l'irruption d'un mode de vie urbanisé dans des sociétés rurales délaissées ou éloignées des grands centres urbains. Ainsi, des villages de pêcheurs ont été transformés en quelques années en de véritables villes touristiques (Cadaquès, Bénidorm, Saint Tropez...). Cette introduction de modes de vie nouveaux constitue un choc d'autant plus important que le tourisme s'inscrit dans des cultures méditerranéennes très spécifiques, dans lesquelles dominent encore les traditions, les repères de la famille et du clan, les conventions religieuses. Localement, ces impacts du tourisme sur la société et la culture sont souvent plus perceptibles pour les populations autochtones que les impacts environnementaux.

Cette relation entre touristes et population est très variable selon les destinations. Elle peut être influencée localement par un ensemble de facteurs. Le rythme des changements, par exemple, conditionne la vitesse d'assimilation d'une « culture touristique » dans les destinations. La résolution des tensions provoquées par le tourisme et la recherche de nouveaux équilibres sociaux demande du temps, pendant lequel cette culture touristique est intégrée par la culture locale préexistante (généralement basée sur l'agriculture, la pêche ou l'artisanat). De nouvelles catégories d'entrepreneurs touristiques apparaissent, de nouvelles alliances se forment, qui permettent au tourisme d'être accepté et géré. Ces mêmes sociétés locales ont parfois été « créées » par le tourisme, dans des régions antérieurement peu peuplées (la Côte d'Azur par exemple). L'impact culturel effectif du tourisme dépend donc beaucoup de la capacité des sociétés locales à s'organiser pour le maîtriser au lieu de le subir. Ce processus de développement touristique s'est déroulé sur plusieurs dizaines d'années dans les destinations matures alors qu'il est beaucoup plus rapide dans les destinations en plein développement comme la Turquie, Chypre ou la Tunisie. Les logiques extérieures introduites très rapidement dans des communautés locales peu préparées sont parfois difficiles à accepter.

La différence de niveau de vie entre touristes et population locale est un autre facteur influant sur la relation touristes-populations autochtones. Grâce au tourisme, la population des Baléares a, par exemple, accédé au revenu par habitant le plus élevé d'Espagne (parfois supérieur à celui des touristes). Le rapport de force (en terme de pouvoir d'achat, de contrôle du foncier et des entreprises touristiques) en est d'une certaine façon inversé par rapport à ce que l'on observe généralement. D'ailleurs, le tourisme sera mieux accepté si la population reçoit les bénéfices de cette activité et perçoit les avantages de son développement dans la vie quotidienne.

L'importance des phénomènes de « para-tourisme » n'est pas négligeable. Les touristes ne font que passer, mais les résidences secondaires – parfois suivies d'installation en résidence principale – témoignent d'une occupation plus permanente de l'espace. Des retraités ou des

actifs font de plus en plus souvent le choix d'habiter sur leur ancien lieu de vacances, souvent des destinations matures. La transformation de lieux touristiques en lieux de vie correspond à un stade d'évolution supplémentaire de la Provence, de la Catalogne, de la Toscane, de l'Andalousie, des Baléares ou de l'Istrie. Si les résidents secondaires et les nouveaux arrivants doivent évidemment avoir leur mot à dire dans la gestion des régions touristiques, qui deviennent progressivement des « territoires à partager », la vitesse des changements et leur manque de préparation peut donner l'impression d'une invasion. Elle peut toutefois conduire à diversifier l'économie locale. Sur le littoral languedocien (France) par exemple, la station de La Grande Motte, créée *ex nihilo* en 1966, combine aujourd'hui une station-ville de résidents principaux (6 500 en 1999, dont de nombreux retraités), et une station touristique accueillant une population estivale temporaire. Ces deux groupes côtoient les usagers de proximité, les résidents secondaires et les villégiateurs hivernaux en progression.

Les touristes coexistent dans un espace donné avec les sociétés locales. Les contacts et les rencontres dépendent du type de tourisme que l'on y pratique : les enclaves touristiques se coupent du reste de la société (tours-opérateurs, visites guidées) alors qu'un tourisme plus diffus favorise les échanges (tourisme rural par exemple).

Le tourisme renforce également la mobilité sociale et géographique des individus. Dans les destinations matures, il a préparé le flux héliotropique de migration définitive, motivé à la fois par des raisons professionnelles et d'agrément. Dans les destinations en développement, il est un des facteurs expliquant la littoralisation des populations à la recherche d'emplois plus rémunérateurs que ceux de l'agriculture.

1.2. L'acceptabilité du tourisme pour les sociétés traditionnelles

Les Méditerranéens sont particulièrement sensibles à l'évolution des mœurs et au déclin des valeurs familiales. L'implantation de camps naturistes en Corse a mobilisé par exemple une partie de la population insulaire contre ce projet dans les années soixante-dix. Une enquête menée à Corfou (Grèce) en 1995 montrait que plus de 50% des habitants auraient préféré que leur île n'ait pas besoin du tourisme. Ils regrettaient également la fin des relations de solidarités et des tensions nées entre les individus, ainsi que la monétarisation des rapports sociaux : 90% d'entre eux estimaient que les rapports sociaux s'étaient dégradés avec le tourisme, et déploraient la baisse de participation aux fêtes locales. A Chypre, les populations se félicitaient plutôt du tourisme, en dépit d'une gêne importante en période de pointe, d'une fragilisation des petites communautés et des valeurs familiales. Le tourisme entraîne souvent une évolution des modes de vie, les nouvelles pratiques pouvant rentrer en conflit avec les valeurs traditionnelles : enrichissement, individualisme, adoption d'un mode de vie plus urbain (mariages mixtes, tolérance de l'avortement, du divorce...). A terme, cette évolution semble cependant inévitable, mais mal préparée elle peut conduire à des comportements de repli.

Les sociétés traditionnelles ont été ces dernières années très concernées par les projets de développement de l'écotourisme, du tourisme rural et de montagne (Grèce, Chypre, Maroc...). Il est intéressant de constater que ce qui semble le mieux correspondre à une « éthique du voyage » pour les touristes du Nord – le voyage sac au dos – n'est pas toujours le mieux perçu par la population des sociétés concernées (perturbation des repères, impression de touristes abusant de l'hospitalité...). Le tourisme de découverte est parfois révélateur d'une incompréhension entre touristes et société locale plus que d'une découverte mutuelle. L'expérience du développement de la randonnée dans le Haut Atlas marocain a montré le décalage entre, d'une part, la recherche d'une « authenticité » par les touristes et, d'autre part, la volonté de confort et de modernisation exprimée par les habitants. L'accueil des randonneurs chez l'habitant peut constituer un choc culturel, par rapport au statut de la femme ou à la consommation d'alcool. Le rôle du guide, en tant que pilier économique (influence sur les décisions d'achat des touristes) mais aussi en tant que médiateur entre

touristes et populations locales, est alors déterminant, d'où l'importance d'une bonne formation.

Ensuite, lorsque le différentiel de revenus entre touristes et populations locales est trop important, le tourisme peut chasser les habitants des zones touristiques et transformer complètement l'économie locale. L'inflation et l'envolée des prix de l'immobilier rendent difficile la vie quotidienne dans les stations. Dans la région d'Hammamet et de Nabeul, les milliers d'emplois offerts par le tourisme, nettement plus rémunérateurs que l'agriculture, ont attiré la main d'œuvre bientôt suivie par les exploitants ruinés par la dévalorisation du travail agricole. En monopolisant les ressources en eau au détriment de l'agriculture irriguée, le tourisme a fait disparaître la culture d'agrumes dans cette région. La spéculation immobilière a chassé les anciens habitants de la Médina, leurs logements étant rachetés soit pour en faire des commerces, soit des résidences secondaires. De la même manière, plus de 600 vieilles demeures de la médina de Marrakech ont été rachetées par des touristes européens. On observe le même phénomène dans d'autres villes marocaines, dont Essaouira (380 maisons rachetées).

1.3. Les tensions entre touristes et populations locales

Les habitants des sites et des destinations les plus fréquentés ont parfois l'impression de connaître un envahissement estival, surtout lorsque la saison touristique suit une période de calme hivernal. La Corse, par exemple, n'est pas surpeuplée en été – selon des normes urbaines – mais elle l'est proportionnellement à sa faible population résidente. Les stations touristiques connaissent souvent des problèmes de congestion des infrastructures de transport, d'inflation et de difficulté de logement pour la population résidente (les employés saisonniers du tourisme sont particulièrement concernés par ce dernier problème). Cette cherté de la vie dans les régions touristiques est une des principales récriminations des populations résidentes contre le tourisme.

Les sociétés des destinations matures sont souvent mieux armées face au tourisme : le différentiel de revenus est généralement moins important et les habitants ont adapté leur comportement à la présence des touristes. Les enquêtes montrent une conscience assez générale des apports du tourisme en terme de revenus et d'emplois, mais une opinion négative sur les impacts socioculturels (Tableau 7). La modernisation apportée par le tourisme est mise en regard du prix à payer. A Malte, en 1997, 56% des locaux ne souhaitaient pas accueillir plus de touristes dans leur localité.

Tableau 7 : Perception des avantages et inconvénients de l'activité touristique dans deux destinations matures

	Rimini (Italie)	L'Estartit (Espagne)
Principaux avantages		
- Augmentation des revenus	91 %	59 %
- Création d'emplois	89 %	68 %
- Amélioration de la qualité de vie	68 %	48 %
- Développement des services et des infrastructures	57 %	50 %
Principaux inconvénients		
- Accroissement du désordre	76 %	37 %
- Croissance urbaine mal contrôlée	64 %	58 %
- Risque de dégradation des paysages	50 %	67 %
- Risque de dépendance économique	45 %	44 %
- Génération de tensions sociales	34 %	27 %
- Menace sur la culture et les traditions	23 %	27 %

Source : Commission of the European Communities, Tourism Unit, 1993.

L'« écotourisme », ou les formes de tourisme dites « douces », ne sont pas toujours les moins dommageables pour les sociétés d'accueil. Des touristes curieux de tout perturbent sans doute plus la vie locale que des estivants d'abord intéressés par la baignade. Les

discours actuels sur l'évolution générale vers un tourisme de découverte et d'échange entre les cultures, occulte parfois des caractéristiques importantes de la demande et de l'offre touristique : on ne part pas forcément en vacances pour découvrir une culture, et on n'accueille pas forcément des touristes pour leur faire visiter sa maison. Dans les destinations du tourisme « de masse », l'échange entre touristes et populations hôtes est d'abord marchand, sans que cela soit vécu comme un problème par l'une ou l'autre de ces deux populations.

Il reste que la prise de conscience des impacts sociaux et environnementaux du tourisme peut conduire à des situations de rejet. Une étude sur les manifestations de protestation en Crète a par exemple montré que sur 369 manifestations reportées, 54 étaient directement liées à des griefs contre l'activité touristique.

2. Un risque et une opportunité pour la culture

2.1. Les risques d'une commercialisation excessive du patrimoine et de la culture

Le patrimoine a longtemps constitué la valeur ajoutée de la destination Méditerranée. Le tourisme s'y est développé au XIX^e siècle autour d'autres atouts que le soleil et la mer en été : patrimoine antique en Grèce, visite des villes d'arts en Italie et des lieux saints du Proche Orient, thermalisme et tourisme de fraîcheur (montagnes de Chypre, du Maroc), villégiature d'hiver sur les Riviera françaises et italiennes.

La commercialisation de la culture locale et sa « folklorisation », qui la dévalorise, peuvent devenir choquante aux yeux des populations autochtones et finalement altérer la qualité de l'expérience touristique.

Les aménagements touristiques (accueil des visiteurs, boutiques et marchands de souvenirs) réalisés aux abords des attractions culturelles majeures (pyramides d'Égypte, hauts lieux religieux israéliens, etc.) altèrent cette expérience et diffusent une image amoindrie du patrimoine. De ce fait, le tourisme peut devenir un facteur important de détérioration du patrimoine. En Cappadoce (Turquie), en dépit des ressources générées par les visites des grands sites culturels (droit d'entrée dans les musées à ciel ouvert), le patrimoine culturel exceptionnel de la région est en voie de dégradation : implantations d'hôtels au cœur de sites troglodytes, graffitis dans des églises du V^e siècle, etc. Le « tourisme culturel de masse », très peu réglementé, utilise le patrimoine sans le protéger. De plus, une commercialisation massive de la production artisanale peut conduire à sa dégénérescence, avec des produits standardisés et des savoir-faire qui disparaissent.

2.2. Le tourisme facteur de protection et de valorisation du patrimoine culturel

Au-delà d'un folklore souvent de façade, plusieurs éléments peuvent contribuer à l'intégration du tourisme dans les sociétés locales. On peut évoquer la « mise en tourisme » de l'habitat local, qu'il s'agisse de constructions anciennes et traditionnelles ou de l'utilisation de matériaux locaux dans les constructions nouvelles. L'utilisation des ressources humaines présentes sur le territoire en est un autre. Le cas de l'île de Djerba (Tunisie) est marquant : malgré le dynamisme du secteur touristique insulaire, l'économie locale évolue peu, la majorité des biens, services et emplois étant importés du continent. A Ouarzazate (Maroc), une étude montre que les retombées locales du tourisme sont moins importantes qu'elles ne pourraient l'être : l'artisanat et les produits agricoles viennent d'autres régions du Maroc tout comme les investissements. La part des emplois indirects du tourisme y est par conséquent moins élevée que dans d'autres régions.

Le tourisme a également des effets induits sur l'agriculture locale qui peuvent s'avérer positifs. Une enquête menée dans la région de Nabeul Hammamet (Tunisie) a montré que l'effet induit du tourisme sur l'agriculture représentait la moitié des effets induits du tourisme. On peut également parler d'une « fertilisation croisée » du tourisme avec la vie sociale et la culture locale : les loisirs des touristes et des populations résidentes s'interpénètrent, sans doute de plus en plus. La possibilité pour les touristes de participer à la vie locale semble être une demande croissante. Inversement, les habitants des stations touristiques peuvent profiter de l'animation créée par le tourisme.

Dans de nombreux pays méditerranéens, le tourisme finance la restauration du patrimoine culturel par les revenus des visites de monuments ou par la transformation du petit patrimoine (moulins, demeures de caractères, villages...) en hébergement touristiques. Le nord de la Syrie dispose par exemple d'un patrimoine de villages abandonnés, témoins d'une ancienne civilisation prospère, en cours de protection au titre des monuments historiques. Le projet des « villages oubliés » pourrait combiner développement de la randonnée dans cette région, restauration de maisons abandonnées en hébergements touristiques et création d'un parc archéologique, le tout encadré par un dispositif de « parc naturel régional » associant étroitement les populations locales et les autres activités rurales. A Malte, il existe des projets pour susciter la création de petits hôtels dans la vieille ville de La Valette.

Dans la perspective d'un programme de rénovation de l'image touristique de la Croatie, appelé « *Croatie : La Méditerranée comme elle a toujours été* », de nombreuses initiatives de restauration et de revitalisation des villages sont mises en oeuvre. Des expériences sont déjà terminées en Istrie, et un projet pilote concerne la restauration et la protection du village de Navokana sur la péninsule de Pelješac. Le projet « *Nakovana – ethnovillage* » prévoit d'organiser un parc éco-archéologique, qui incluerait les sites historiques de Spila et la citadelle Illyrique de Grad. Les ONG sont très impliquées dans ces projets.

Le patrimoine présent est parfois trop important pour les ressources de l'Etat et il faut trouver des partenaires (coopérations internationales, ONG, secteur privé...). Tous les pays méditerranéens n'ont pas fait de la valorisation de leur patrimoine une priorité. La Tunisie se concentre plutôt sur une diversification du tourisme par les équipements de loisirs et la politique patrimoniale ne concerne pour l'instant que l'inventaire, la recherche et la protection. Le tourisme peut aussi jouer un rôle très actif dans la restauration d'anciens sites industriels délaissés, particulièrement sur le littoral. Devant les limitations juridiques à la création de nouveaux ports de plaisance, les projets actuels s'orientent de plus en plus vers la réhabilitation de friches portuaires, comme à Bizerte (Tunisie) où le port industriel très peu utilisé accueille désormais les navires de plaisance autour d'un club de voile, également utilisé par la population résidente. Dans la région de Murcie (Espagne), un projet de transformation en station balnéaire de l'ancien site très pollué de la mine de Pennaroya pourrait permettre la dépollution des sols et la restauration du milieu marin.

Encadré 9 : L'assistance architecturale aux hébergements touristiques - France

En France, les Conseils d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement (CAUE) sont des organismes départementaux de conseil, de sensibilisation, de formation, de rencontres. Ils apportent, à la demande des communes, groupement de commune ou association, une expertise sur la prise en compte de l'environnement et du paysage dans les techniques de construction et de rénovation. Les CAUE interviennent dans le tourisme sur plusieurs thèmes :

- des réflexions sur un type d'hébergement particulier. Le CAUE de Haute-Corse a par exemple mené une réflexion approfondie sur l'hôtellerie corse, son témoignage de l'histoire touristique de l'île, la transformation de bâti ancien en hôtel, la réhabilitation de qualité des établissements existants et la construction d'hôtels neufs de caractère.
- la requalification de l'offre touristique de stations en vieillissement. Le CAUE de l'Hérault intervient dans les stations touristiques du littoral languedocien avec des actions sur leur espace public.
- la rénovation du bâti rural et sa transformation en hébergements de caractères. Le CAUE du Lot a conduit une réflexion sur l'utilisation du petit patrimoine à des fins touristiques, dans le cadre de

l'opération "micro gîtes", puis élargi cette démarche à l'ensemble du bâti rural. La région Midi-Pyrénées, en partenariat avec les départements, a décidé de soutenir la reconversion de bâtiments représentatifs du patrimoine rural en hébergements touristiques de caractère sur l'ensemble de son territoire. Les moyens mis en œuvre sont multiples : une aide financière sur 5 ans, une étude de marché quantitative et qualitative, une appellation "Art de vivre", une mission globale d'assistance architecturale. 39 opérations ont été financées et soutenues par plus de 700 000 euros d'aides publiques.

Source : TEC, 2002, d'après CAUE

Tourisme et environnement

1. De multiples contraintes

1.1. Spécificité des impacts touristiques

La Méditerranée est sans doute la région du monde dans laquelle l'empreinte du tourisme sur l'environnement est la plus importante. Les pays méditerranéens étaient historiquement caractérisés par une mise en valeur des ressources adaptée à la fragilité des milieux naturels : économies d'eau, jardinage de l'espace. Le tourisme est venu dans certains cas perturber cet équilibre fragile. Les opinions publiques sont de plus en plus conscientes des impacts du tourisme sur l'environnement. En 1995, 46% des Grecs, en première position des pays européens, se déclaraient « très inquiets » des dégâts occasionnés par le tourisme, 26% des Espagnols, 24% des Portugais, 18% des Italiens (*Eurobaromètre 1995*). En ce qui concerne la sensibilité aux problèmes environnementaux en général, les Européens du Sud se plaignent plus de la dégradation des paysages, du bruit, de la qualité des eaux de baignade et du manque d'espaces verts que les Européens du Nord. Ils sont également sensibles à la congestion automobile (*Eurobaromètre 2002*).

Ces impacts ont longtemps été sous estimés en raison de difficultés d'évaluation. Les pressions spécifiques du tourisme sur l'environnement sont des pressions qui n'existeraient pas si le touriste restait chez lui. Elles concernent le déplacement du domicile vers le lieu de vacances et l'utilisation d'équipements de tourisme et de loisirs (ports de plaisance, remontées mécaniques, golfs, etc.). Le transfert saisonnier des pressions environnementales du lieu d'habitat principal vers le lieu de vacances (production de déchets et d'eaux usées, consommation d'énergie...) pose des problèmes aux destinations, qui doivent gérer ces flux très polarisés dans l'espace et dans le temps. Le tourisme, s'il déplace les impacts de l'habitat en d'autres lieux, modifie aussi ces impacts de façon positive ou négative : par exemple, on consomme plus d'énergie dans une station de ski qu'en restant chez soi, mais moins dans un camping.

Les deux termes constitutifs du tourisme – le déplacement et le séjour hors de son domicile – sont à l'origine des impacts de cette activité sur l'environnement. Les déplacements touristiques se répercutent notamment sur les émissions de gaz à effet de serre ou la création d'infrastructures. Les impacts du séjour concernent la consommation d'espace, l'artificialisation et le mitage des paysages, la pression sur les milieux naturels, la production de déchets et d'eaux usées, la consommations d'eau et d'énergie. Les impacts du tourisme sont très territorialisés et dépendent des conditions environnementales locales : un golf (Encadré 10) peut avoir un impact sur la ressource en eau très variable selon que la région est bien arrosée ou aride. L'intensité de l'usage (particulièrement les pointes saisonnières et les concentrations spatiales), l'existence de pressions antérieures et / ou complémentaires (par exemple la présence d'un secteur agricole fortement consommateur d'eau), la capacité de charge des écosystèmes et l'équipement des collectivités (présence d'une station d'épuration) conditionnent également ces impacts.

Encadré 10 : Le golf et ses contradictions

Le golf cristallise un grand nombre des critiques adressées au tourisme quant à ses impacts sur l'environnement, à tel point qu'il existe depuis 1993 un mouvement mondial anti-golf (<http://utenti.lycos.it/dossierisarenas/golf.htm>).

Les golfs jouent un rôle non négligeable dans la diversification du tourisme et l'étalement de la saison touristique. Ils s'adressent à une clientèle fortunée et créent beaucoup d'emplois. La France, l'Espagne et l'Italie en comptent de nombreux (500 en France), les pays du Sud et de l'Est en ont fait un axe de développement prioritaire (8 en Tunisie, 1 projet en Libye).

Les golfs consomment aussi beaucoup d'espace, d'eau, et utilisent à l'hectare des quantités importantes d'engrais, de pesticides et d'herbicides. Leur ponction sur les ressources paraît parfois injustifiée au regard des conditions de vie des populations locales, d'autant qu'ils correspondent souvent à un modèle de tourisme industriel aux retombées locales faibles. Enfin, l'inflation des projets de golf en France dans les années quatre-vingt a montré qu'ils étaient bien

Entre engouement immodéré et dénonciation de principe, il faut sans doute chercher à replacer ce développement dans le contexte méditerranéen. Il est clair que la vulnérabilité des écosystèmes méditerranéens, particulièrement dans les zones arides, en donne une image assez déplacée. Pourtant, leur prélèvement en eau doit être mis en regard de celui d'autres opportunités de développement, comme l'agriculture irriguée : un hectare de golf ne consomme pas plus d'eau et d'intrants qu'un hectare de maïs, mais rapporte beaucoup plus. Sur le plan touristique, d'autres opportunités, particulièrement la mise en valeur du patrimoine et de la culture, semblent plus adaptées aux spécificités méditerranéennes. Enfin, il existe des solutions pour en limiter les impacts : réutilisation des eaux usées pour l'arrosage, comme par exemple à Paltja d'Aro en Catalogne (Espagne), golfs rustiques nécessitant moins d'entretien, etc. La planification doit sans doute plus s'attacher à limiter les projets dans les zones de déficit hydrique (comme en Libye par exemple).

Source : TEC, 2002

Enfin, le tourisme se caractérise par l'importance des impacts indirects et induits, qui posent des problèmes d'évaluation. La dispersion de la consommation touristique dans les différentes branches de l'économie a parfois empêché de mesurer sa contribution à de nombreuses problématiques environnementales, comme par exemple la contribution totale du tourisme à l'effet de serre ou à la consommation d'eau : les touristes consomment de l'eau dans leur hôtel et leur présence entraîne également une production agricole dont la consommation d'eau est plus difficile à estimer.

1.2. Saisonnalité et artificialisation

La plupart des impacts sur l'environnement se trouvent multipliés par la **saisonnalité** : il faut construire plus d'hébergement que si la fréquentation était étalée tout au long de l'année, sur-dimensionner les équipements collectifs et les infrastructures de transport (adduction d'eau, ramassage des ordures ménagères). En France, les hôtels et résidences de tourisme sont utilisés en moyenne une trentaine de semaines par an, les gîtes ruraux et les meublés touristiques environ 15 semaines, les campings et les résidences secondaires 7 semaines. Dans l'hypothèse – très théorique – où tous les hébergements seraient occupés 365 jours par an, il ne faudrait que 2 millions de lits touristiques pour accueillir l'ensemble des nuitées réalisées en France. Or, on en dénombrait en 1999 plus de 20 millions.

Les écosystèmes connaissent par conséquent un stress saisonnier. La pression sur les ressources en eau se fait durement sentir en Méditerranée, la haute saison touristique coïncidant avec la période sèche. La saisonnalité a également des impacts sociaux importants sur l'emploi et la perturbation de la vie quotidienne. En même temps, dans bon nombre de destinations très fréquentées, l'existence d'une basse ou d'une moyenne saison est une période de « respiration » pour la société et l'écosystème.

Le tourisme domestique génère des impacts spécifiques, aggravés par la saisonnalité puisqu'il est fortement lié aux périodes de vacances scolaires. Ensuite, les « primo-touristes » privilégient en général le départ vers le bord de mer, dans un contexte d'économie et de frugalité qui peut conduire à la prolifération de constructions plus ou moins illicites, à des problèmes d'hygiène (dans le cas par exemple de camping sauvage), d'exposition aux risques naturels et de santé publique (baignade dans des eaux polluées) ou à la dégradation des paysages par mitage.

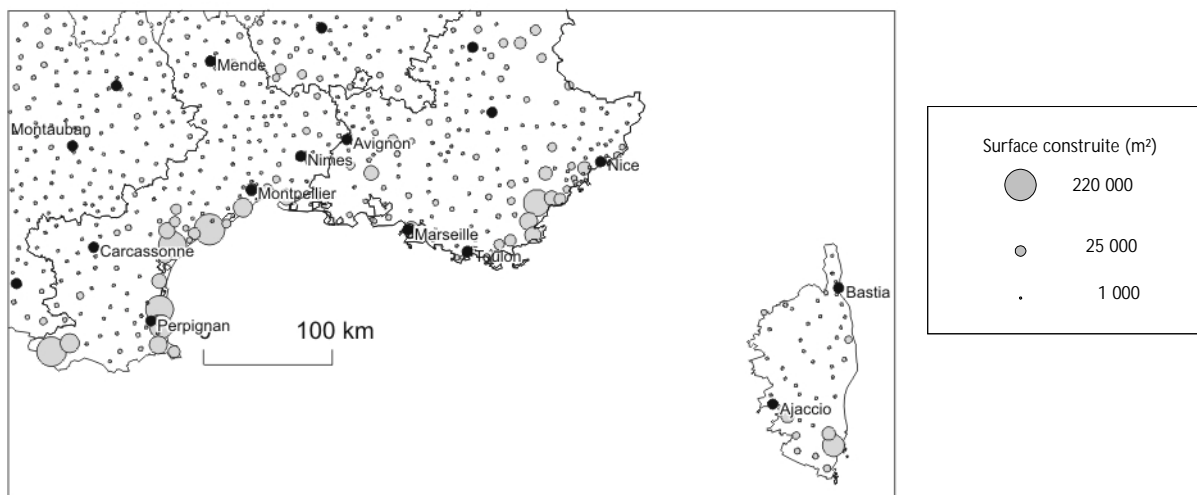
L'**artificialisation** des lieux de vacances est une conséquence immédiate du tourisme. Accueillir, sur une courte période de l'année, un grand nombre de touristes suppose que l'on reproduise sur le lieu de vacances toute la logistique nécessaire à un séjour : hébergements, équipements, commerces, infrastructures de transports. Elle dépend de nombreux paramètres, comme l'emprise au sol d'un lit touristique (estimée entre 30 m² pour un hôtel et 100 m² pour une résidence secondaire par le Plan Bleu), le type de construction (collective ou individuelle, réutilisation de bâti existant ou construction neuve, réversibilité des aménagements), son implantation (site naturel ou urbain) ou son insertion paysagère (utilisation de matériaux locaux, espèces végétales exotiques). On peut évoquer la « tropicalisation » de la végétation ornementale de la Côte d'Azur, avec l'introduction d'espèces, comme les palmiers des Canaries, les Agaves, les Bougainvillées, les Mimosas ou les Eucalyptus.

Le caractère diffus de l'urbanisation touristique aggrave la situation avec, d'une part, une urbanisation touristique en site vierge (création de stations touristiques) et, d'autre part, l'extension de l'urbanisation autour de stations ou de villes préexistantes dans des lotissements très consommateurs d'espace.

Les tendances récentes montrent une substitution des facteurs d'attractivité naturels (plage, paysages) par des facteurs artificiels (équipements de loisirs, attractions culturelles). La diversification du tourisme, pour souhaitable qu'elle soit, se fait aussi par l'intermédiaire d'équipements coûteux et consommateurs de ressources : ports de plaisance, golfs, thalassothérapie, parcs aquatiques par exemple. On aboutit alors à une concentration de la fréquentation sur des espaces réduits et fortement artificialisés. Ceci peut cependant permettre d'éviter la fréquentation excessive d'espaces naturels sensibles, d'assurer une maîtrise sérieuse des ressources et d'éviter des déplacements en automobile.

En l'absence de réponses adéquates, le tourisme domestique pourrait contribuer à une artificialisation importante, notamment par la construction de résidences secondaires, grandes consommatrices d'espaces. Alors que dans les destinations du Sud domine un tourisme marchand, caractérisé par la vente de séjours en hôtels, avec des taux d'occupation élevés (les établissements des grandes zones de tourisme en Tunisie enregistrent en moyenne des taux d'occupation de plus de 60%), beaucoup de destinations du Nord-Ouest ont développé un tourisme résidentiel dominé par les résidences secondaires. En France, 31% de celles-ci ont été construites en zones naturelles entre 1991 et 1998, contre 20% des résidences principales (Figure 17). En outre à l'échelle du bassin méditerranéen, le taux de constructions illégales est encore important.

Figure 17 : Construction de résidences secondaires dans les régions méditerranéennes françaises entre 1991 et 1998



Source : Ministère de l'Équipement, des Logements et des Transports, fichier SITADEL

Ce phénomène pourrait s'étendre progressivement à l'Est et au Sud du bassin. Malte, ainsi que les côtes méditerranéennes marocaines et égyptiennes, connaissent actuellement un développement incontrôlé de résidences secondaires. Un moindre investissement en équipements publics (pas d'assainissement, mauvais système de ramassage des ordures ménagères...) génère des impacts importants sur l'environnement. Les résidences secondaires empêchent souvent un accès libre à la mer et, en conséquence, le camping sauvage s'installe dans les espaces résiduels. Le tourisme domestique représente un enjeu considérable en terme d'aménagement du territoire et de maîtrise de l'occupation de l'espace. Il est pour l'instant peu pris en compte dans les politiques touristiques des pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée, très focalisées sur le tourisme international.

1.3. Les impacts environnementaux de la plaisance

La plaisance connaît actuellement un développement très rapide en Méditerranée. De 1993 à 1998, le chiffre d'affaires des chantiers navals a augmenté de 172% en Italie. En 1999 on comptait 1,4 navires de plaisance pour 100 habitants en Italie, 2,2 en France et 0,3 en Espagne. Le développement de la plaisance se diffuse actuellement dans les pays du Nord-Est et du Sud, suite à la saturation des ports du Nord-Ouest et au développement de la location de bateaux.

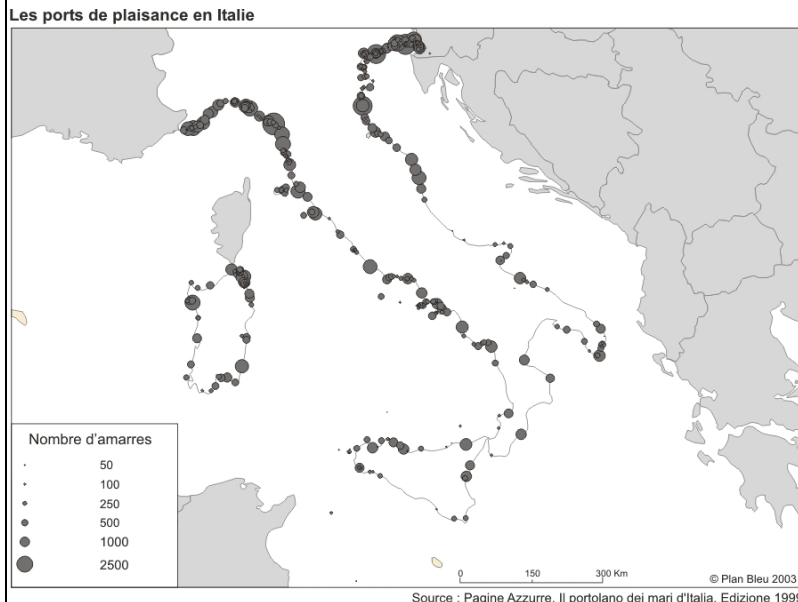
Cet engouement entraîne une pression des constructeurs d'embarcations de plaisance et des consommateurs pour la création de places de port. En Italie, il y avait en 1999 plus de 60 projets d'extension ou de création de ports de plaisance déposés. Le pays comptait 88 000 anneaux, la côte méditerranéenne française 80 000, l'Espagne 66 000, la Grèce 6 000 (Tableau 8). La demande de places est réelle, augmentée par la faible utilisation des embarcations (en moyenne 15 jours par an en France) et par un recours modéré à la location : la location de bateaux en France ne concerne que 3 000 navires, en Italie 44 sociétés se partagent 6 000 contrats de location par an.

Alors que la plaisance bénéficie d'une image environnementale positive (contact avec la nature, navigation à voile), ses impacts sont loin d'être négligeables. La construction des ports (consommation d'espace, destruction de la flore et de la faune) et leur entretien (dragages) sont bien sûr en première ligne. L'entretien des bateaux (utilisation de peintures, de détergents, maintenance des moteurs, approvisionnement en carburant) peut également être source de pollutions. Les ports sont souvent le lieu d'une pollution bactériologique et chimique intense qui se diffuse au milieu environnant.

Enfin, le bateau devenant espace de vie du plaisancier, se posent les problèmes quotidiens des eaux usées et des déchets, que ce soit au port ou dans les mouillages. Une grande majorité de bateaux de plaisance sont encore équipés de toilettes à rejet direct. Sur ce point, la directive 94/25/CEE dispose que les bateaux doivent être équipés de toilettes chimiques ou d'un dispositif de stockage des eaux usées. Le décret s'applique aux nouveaux bateaux mis sur le marché. Compte tenu du temps de renouvellement du parc, le rejet d'eaux usées devrait constituer une source de pollution pendant de nombreuses années encore, en particulier dans les zones de mouillage très fréquentées. Durant l'été, la saturation du port de Calvi (France) entraîne par exemple la constitution d'un mouillage forain susceptible d'atteindre 200 unités, soit une population flottante de 800 à 1 000 personnes. Sur le littoral de l'île de Porquerolles, jusqu'à 800 bateaux ont été comptabilisés au mouillage. En outre, les mouillages forains sont souvent synonymes de rejets de macro-déchets, d'une dégradation des fonds marins (en particulier des herbiers de posidonies) du fait de l'action des ancrages, voire de la dissémination de certaines espèces végétales indésirables, comme la *Caulerpa Taxifolia*.

Tableau 8 : Les ports de plaisance du littoral méditerranéen et localisation des marinas en Italie.

Pays	Nombre de ports	Nombre de places	Places/km de côte	Ports en projet	Places en projet
Espagne	157	65 637	25
France	147	80 195	47
Italie	334	87 995	12
Grèce	15	6 300	0,4	33	5 800
Monaco	2	860	215
Malte
Chypre	2	680	1
Slovénie	5	1 436	31
Croatie	60 dont 47 marinas	12 863	2
Bosnie-Herzégovine
Serbie-Monténégro
Albanie
Turquie	15	10 000	2	10	15 000
Syrie
Liban
Israël	5	2 730	15		
Territoires Palestiniens
Egypte
Libye
Tunisie	6	2 200	2
Algérie
Maroc	2



... : données manquantes

Source : Plan Bleu 2003 et divers

1.4. Le littoral : atteintes aux milieux naturels et érosion

Les impacts du tourisme sur les ressources naturelles et l'environnement sont très préoccupants sur le littoral méditerranéen : pertes de ressources (sols agricoles, petits fonds), sur-consommation (ressources en eau, énergie), pollutions (eaux usées, déchets, pollutions atmosphériques), nuisances (congestion des transports, bruit), dégradation du paysage et d'une manière générale artificialisation du territoire. Les quelques centaines de mètres bordant la côte sont les plus convoités par le tourisme et donc les plus concernés par ces impacts. Tous ces phénomènes sont bien sûr renforcés par le caractère saisonnier de l'activité.

La Méditerranée fait partie des 25 régions du monde dans laquelle la biodiversité est la plus forte, avec par exemple 13 000 espèces de plantes endémiques. Les pays riverains comptaient en 2000 plus de 42 000 km² d'aires protégées. A quelques exceptions près, la capacité d'hébergement des pays riverains du bassin est concentrée sur le littoral méditerranéen. A Malte, plus de 30% du littoral est occupé par les constructions en bord de mer. En France, le littoral de la côte d'Azur est urbanisé à plus de 80% et plus de 40% des logements construits sur le littoral de la Région Languedoc-Roussillon sont des résidences secondaires. En Tunisie, 80% de la capacité d'hébergement est concentrée dans les stations du bord de mer. Les îles Baléares (Espagne) offrent environ 275 000 lits hôteliers soit plus

de 21% de la capacité hôtelière espagnole. Cette offre y est, en outre, concentrée sur une étroite frange côtière, ce qui a conduit à l'urbanisation de plus de 30% du linéaire côtier.

Sur le littoral de la Côte d'Azur, entre 10 et 20% des herbiers de posidonie auraient définitivement disparus suite à la construction des ports de plaisances. Les trois quarts des dunes de sable, de l'Espagne à la Sicile, ont été détruites par l'urbanisation touristique. La destruction des habitats des populations de phoques moines, espèce phare en Méditerranée, a conduit à leur déclin ou à leur disparition en France, en Espagne, en Croatie, en Italie et en Tunisie. Les destinations matures ne sont pas les seules concernées. L'exploitation touristique de la région de Tabarka a par exemple commencé en 1992. Un bilan environnemental montre que des hôtels se sont construits dans les zones dunaires et pré-dunaires, bien que ces constructions soient théoriquement interdites. La pêche au corail commercial a fait reculer la présence des coraux de 30 à 100 mètres de fond. La construction d'une station d'épuration a cependant permis de passer d'un taux de non-conformité des eaux de baignade (selon les normes UE) de 53% en 1988 à 0% en 2000.

L'**érosion** du littoral a des causes multiples : déficit en sédiment des cours d'eau suite à la construction de barrages, élévation du niveau de la mer, mais aussi aménagements en bord de mer. Les conséquences de ceux-ci sont de deux ordres : l'aménagement de ports et de digues perturbent les courants littoraux et réduisent la protection naturelle des plages par la destruction des herbiers de posidonie ; les constructions à proximité du rivage atteignent les milieux dunaires et jouent le rôle d'écran empêchant le cycle de chargement / déchargement des plages entre la mer et la terre.

Une étude menée à Djerba, Sousse et El Kantaoui (Tunisie) montre un recul des zones dunaires, une mauvaise couverture végétale, un recul des plages en aval des ports. Des reculs de 25 à 35 mètres de plage ont été observés à El Kantaoui depuis la fin des années quatre-vingt, consécutivement à la création du port de plaisance. A Djerba, des hôtels voyant leur raison d'être menacée, tentent de pallier ce phénomène par des enrochements. Chaque année, des rechargements artificiels sont nécessaires. Les épis et digues n'ont fait que déplacer les problèmes.

Les plages sont les premières ressources touristiques des destinations méditerranéennes. Une plage qui se réduit ou qui disparaît est une hypothèque sur l'avenir du développement touristique. Le rythme d'évolution des plages (sur 20-30 ans), bien visible à l'échelle d'une génération, dépasse l'horizon des décisions politiques. Il est beaucoup plus difficile, voire impossible de restaurer les milieux dunaires que de bien planifier la localisation des constructions.

Tableau 9 : Tendances d'évolution de quelques côtes méditerranéennes en pourcentage des côtes

Région	Pas d'informations %	Stabilité %	Érosion %	Sédimentation %	Non pertinent %	Total (km)
Baléares (Espagne)	0,5	68,8	19,6	2,4	8,7	2861
Golf de Lion (France/ Espagne)	4,1	46	14,4	7,8	27,8	1366
Sardaigne (Italie)	16	57	18,4	3,6	5	5521
Mer Adriatique	3,9	51,7	25,6	7,6	11,1	970
Mer Ionienne	19,7	52,3	22,5	1,2	4,3	3890
Mer Egée	37,5	49,5	7,4	2,9	2,6	3408

Source : European Community, 1998

1.5. La concentration des impacts dans les îles

Les îles méditerranéennes sont dans une position ambivalente : le tourisme y est un facteur de développement essentiel, qui favorise le contact avec le monde extérieur et compense le déclin du secteur primaire et la faiblesse du secteur secondaire, mais il y représente aussi un

danger sans précédent pour leurs ressources naturelles et culturelles ainsi que pour leur environnement littoral.

Avec les aménagements lourds réalisés sur le littoral continental, les îles sont devenues porteuses d'un potentiel de rêve et d'une rareté intrinsèque. Elles représentent, dans l'imaginaire des visiteurs, les « *derniers espaces préservés de l'urbanisation* » et constituent un cadre privilégié où peut s'exprimer « *l'authenticité de la culture insulaire* »... L'association mer / rêve / nature et paysage préservés joue un rôle essentiel dans la forte croissance de leur fréquentation touristique. Les situations sont très variées selon la taille des îles (petites îles proches des côtes ou grandes îles comme la Corse, la Sardaigne, la Sicile, la Crète, Chypre...), le nombre d'habitants ou leur histoire touristique. Rhodes ou Corfou sont par exemple des destinations matures de tourisme de masse alors que certaines îles restent encore relativement préservées.

Aujourd'hui, les îles tendent à devenir des espaces de monoculture touristique, avec des concentrations associées très importantes. Les densités touristiques peuvent y dépasser 3 000 touristes par kilomètre carré et par an, comme à Majorque, à Malte ou sur l'île d'Elbe (Tableau 10). De même, certaines îles grecques de la mer Égée connaissent une forte intensité touristique, supérieure à 1,5 lits par habitant (Figure 18).

Tableau 10 : La densité touristique dans quelques îles méditerranéennes

Ile	Nombre de touristes par km ² et par an
Chypre	130
Corfou	1 000
Corse	190
Crète	150
Elbe	3 600
Djerba	1 800
Majorque	3 700
Malte	3 800
Sardaigne	110
Sicile	105

Source : Kerourio, 2000

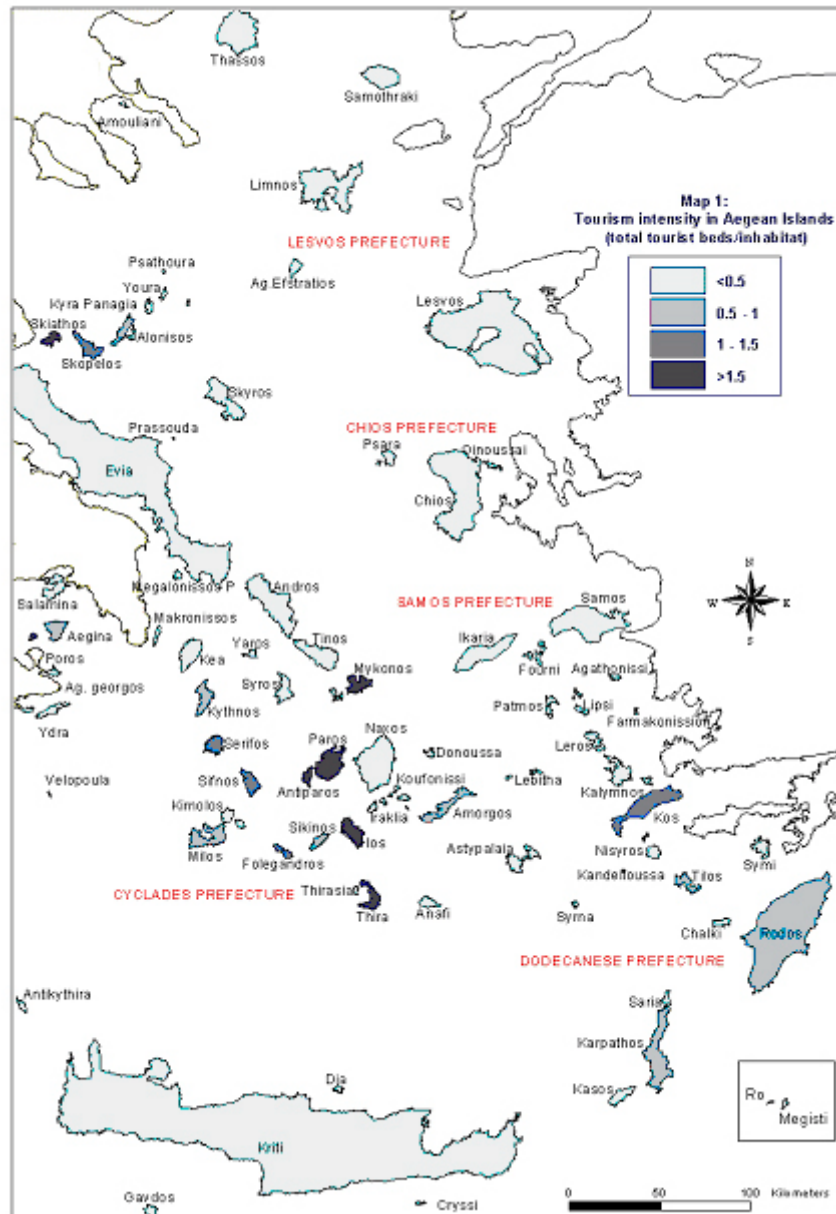
Les espaces insulaires doivent faire face à des types de fréquentation spécifiques, selon leur taille et leur éloignement du continent. Les îles les plus grandes et les îles-États sont les plus fréquentées (avec les Baléares en tête), mais si l'on considère le rapport entre population touristique et population locale ainsi que les indices de fréquentation touristique, on constate que se sont les îles mineures qui sont les plus touchées par les impacts du tourisme : dégradations des écosystèmes et des paysages, problèmes liés à l'alimentation en eau, sur-fréquentation, conflits d'intérêt... La gestion de ces problèmes y est plus difficile que sur le littoral continental.

Ainsi, dans les petites îles, proches des côtes, le flot des excursionnistes en période de pointe nécessite une gestion attentive afin de limiter les risques d'incendies, le piétinement des milieux fragiles et le dérangement de la faune. Dans les îles plus vastes, les problèmes liés aux milieux naturels ne constituent qu'une partie des impacts perceptibles. La question de l'eau, bien que problématique, y est moins critique, du fait de caractéristiques hydrologiques souvent proches de celles du continent. (bassins versants, cours d'eau permanents...). Néanmoins, pour satisfaire une demande estivale qui ne cesse de croître, on a dans certains cas recours à l'importation onéreuse d'eau par bateau ou au dessalement (70 usines de dessalement pour la production d'eau potable sont situées dans les îles : Chypre, îles italiennes, Malte, Baléares).

Par ailleurs, certains touristes, comme aux Baléares, s'installent dans des résidences secondaires, favorisant le phénomène de mitage des paysages et les conflits d'usage avec la population autochtone (agriculteurs, promeneurs, propriétaires fonciers...). La mono-

activité touristique et le développement urbain qui l'accompagne, pèse également de tout son poids sur le littoral (problèmes de gestion des déchets et rejets ; dégradations des paysages et de l'environnement côtier...).

Figure 18 : La pression touristique dans les îles grecques de la mer Égée en 1997 (nombre de lits touristiques par habitant)



Source : Ioannis Spilanis, Laboratoire de Développement Local et Insulaire, Université de l'Égée.

1.6. Les autres impacts sur l'environnement dans les destinations : eau, déchets, énergie

La Méditerranée, dont la **ressource en eau** potable est globalement modeste, est sans doute plus affectée que d'autres régions du monde par la consommation du secteur touristique.

Pourtant, à l'échelle des pays, la consommation du tourisme dans les hôtels et établissements assimilés (Annexe, Tableau 20) reste relativement faible par rapport à d'autres usages comme l'irrigation. Pour 2000, elle est estimée à 0,5% de la demande en

eau potable pour l'ensemble de la Méditerranée, 0,6% en France, 1,6% en Grèce, 2,3% en Tunisie, 4,4% à Malte et 4,5% à Chypre. Elle représente 189 hm³ par an. C'est dans les îles que cette consommation est la plus marquée.

Cette évaluation ne prend cependant pas en compte la consommation des autres formes d'hébergements (campings, résidences secondaires), importante dans certaines destinations du Nord-Ouest et du Nord-Est. Une évaluation du Plan Bleu de 1994 donne un chiffre global pour le tourisme de 450 hm³, dont 90% au Nord du bassin. Les données disponibles sur la fréquentation des autres formes d'hébergement donnent une estimation de la consommation totale des hébergements touristiques plus de deux fois supérieure à la consommation des hôtels, assez proche de ce dernier chiffre. En outre, le tourisme induit des prélèvements d'eau par les autres secteurs (agriculture, énergie) qui ne sont pas comptabilisés ici.

Les problèmes de disponibilité de la ressource sont donc localisés et nécessitent d'importants transferts d'eau pour alimenter les régions littorales depuis les arrières pays. Même quand le réseau d'eau potable existant est suffisant 10 mois par an, la tension sur les réseaux peut être importante en juillet-août, période de sécheresse et de forte fréquentation touristique en Méditerranée, d'où l'importance des économies d'eau dans le tourisme.

Dans certains cas, le recours à des sources non conventionnelles (dessalement) semble inévitable. Ces solutions coûteuses doivent être mises en œuvre lorsque toutes les autres options envisageables ont été épuisées : économies à la source et réfection des réseaux d'adduction d'eau qui peuvent avoir des taux de perte allant jusqu'à 50%. A Malte, les usines de dessalement par osmose inverse utilisent de 14 à 20% de la production d'énergie de l'île. Les touristes consomment 264 litres d'eau par jour, soit un total de 2,7 millions de mètres cubes d'eau, dont 2,1 repartent à la mer sans être traités.

Les rejets totaux d'eaux usées dus au tourisme dans l'ensemble du bassin étaient estimés en 1994 par le Plan Bleu à 378 hm³, soit 60% de la consommation d'eau. La qualité des eaux de baignade, étroitement liée à la qualité de l'**assainissement**, est contrôlée de manière assez homogène pour les pays de l'Union européenne. Elle est en constante amélioration depuis les années quatre-vingt. Les problèmes spécifiques au tourisme concernent l'assainissement de l'habitat dispersé et isolé (résidences secondaires) et l'assainissement des navires de plaisance.

Tableau 11 : Rejets d'eaux usées du tourisme (estimation 1994)

Région méditerranéenne	Rejets du Tourisme (hm ³ /an)	Part des rejets des collectivités %
Nord	350	5,5
Sud	28	1,0
Total	378	4,2

Source : D'après J. Margat, Plan Bleu 1995

Le tourisme est également un grand producteur de **déchets**. On estime qu'en France, un emballage sur dix est jeté par un touriste. Dans l'ensemble du bassin, les rejets de cette activité dépasseraient les 2 millions de tonnes. En 1995, la station de Calvià produisait 41 000 tonnes de déchets urbains, avec un ratio de 1 kg par nuitée touristique. Seuls 2% de ces déchets étaient recyclés. La fréquentation des espaces naturels par les touristes produit des déchets qui, même s'ils sont en faible quantité, peuvent jouer très négativement sur l'image des destinations et avoir des impacts importants sur la faune et la flore. La gestion des déchets de plages préoccupe nombre de destinations. Une étude des plages de Malte menée en 1995 concluait à des densités de déchets comprises entre 1g et 73g par m², dont l'origine provenait essentiellement des touristes. Leur gestion est particulièrement importante dans les sites touristiques de visite et pose des difficultés de collecte et de traitement.

La nécessité de lutter contre l'effet de serre demande d'évaluer les consommations d'**énergie** et les émissions induites par les hébergements touristiques. En 1995, la

consommation d'énergie primaire de Calvià, par exemple, était de 72 000 tep, dont seulement 2% d'énergies renouvelables. Les touristes consommaient en moyenne 2,14 kWh par nuitée hôtelière. C'est le transport touristique cependant qui est le plus consommateur d'énergie et qui génère le plus de rejets atmosphériques.

2. L'impact grandissant des transports touristiques

2.1. Les transports : un élément fondamental de l'essor touristique

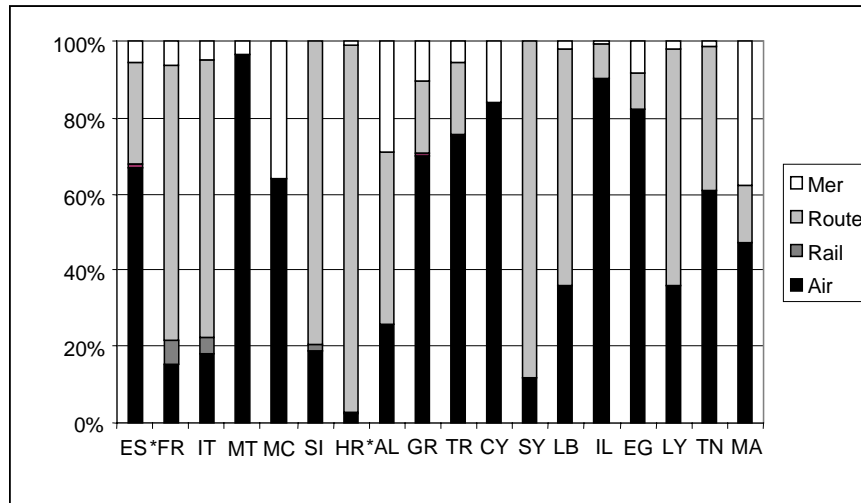
Pour les pays du Nord du bassin, l'essor du tourisme est indissociable de la généralisation de l'automobile et de l'amélioration de l'accessibilité du territoire depuis les années cinquante. Dans les pays du Sud et de l'Est, cet essor est étroitement lié à la baisse des coûts du transport aérien depuis les années quatre-vingt.

La croissance très rapide du tourisme méditerranéen et les caractéristiques de la demande ont entraîné une importante augmentation des déplacements en kilométrage parcouru. La croissance de la mobilité est plus rapide que celle des flux de touristes. Le tourisme domestique et le tourisme international de proximité induisent principalement des transports terrestres, le tourisme international des transports aériens. En Italie, 64% des séjours domestiques utilisent la voiture, 14% l'avion, 9% le train et 5% le bus. En France, la part de la voiture atteint 78,6% pour le tourisme domestique. La répartition des différents modes de transports utilisés pour se rendre dans les destinations dépend des conditions d'accessibilité et de l'éloignement par rapport aux marchés émetteurs, mais aussi du type de tourisme dominant dans les destinations : le tourisme de congrès utilise fréquemment l'avion, le tourisme de groupe les transports collectifs. Ainsi, en Italie, où le tourisme est plus individuel, la part de l'avion n'est que de 15%, contre 72% en Espagne.

Sur longue période, le tourisme a suivi une évolution défavorable aux modes de transport les plus respectueux de l'environnement, avec une part de marché du transport aérien qui s'est développée très rapidement. En 1954 en Grèce, 31% des arrivées internationales s'effectuaient par avion, 30% en train, 31% par bateau, et 8% par la route. En 1999, cette répartition était de 76% pour l'avion, 0,2% pour le train, 11,8% pour le bateau et 12% pour la route. En Italie, la part du train est passée de 13 à 9% entre 1988 et 1997.

A cet effet mécanique de croissance du nombre de visiteurs internationaux s'ajoutent des évolutions qualitatives de la demande, qui ont augmenté l'intensité en transport du tourisme : on part plus souvent, moins longtemps et plus loin. L'accroissement de la mobilité et de ses impacts associés dans les pays de l'Union européenne s'explique plus par ces modifications du comportement des touristes que par une croissance quantitative du tourisme : les nuitées du tourisme domestique stagnent par exemple en France depuis le début des années quatre-vingt, pour une augmentation des kilomètres parcourus en automobile de 31% entre 1982 et 1994.

Figure 19 : Répartition des arrivées internationales par modes de transport en 2002



* données 2001
 Source : OMT/ WTO, 2004

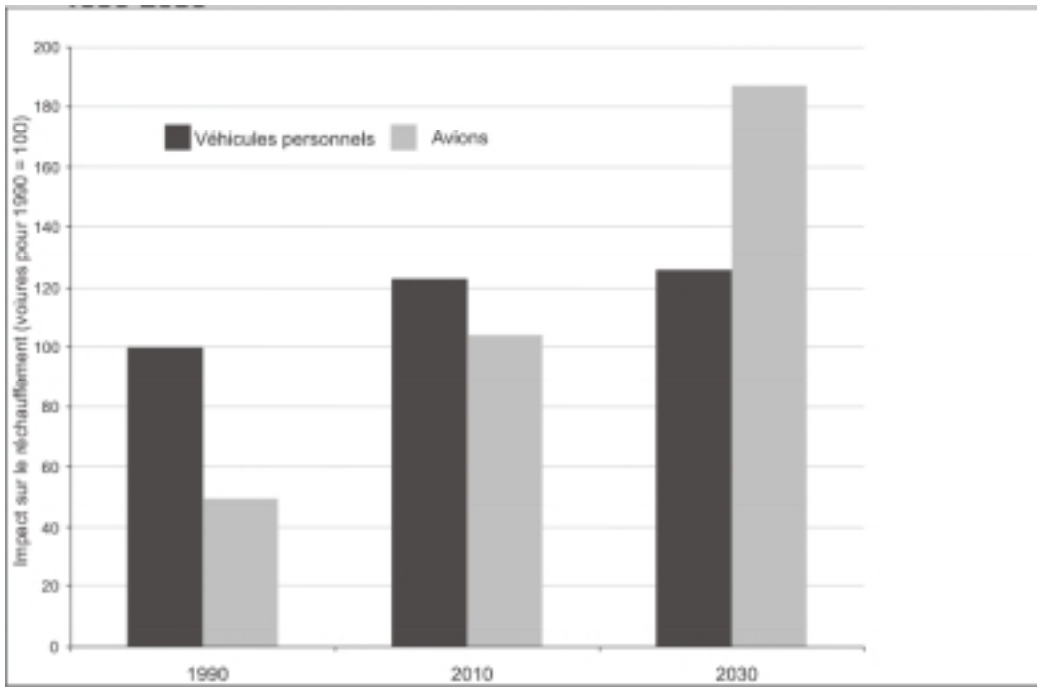
2.2. Différents niveaux d'impacts

Les impacts sur l'environnement des transports touristiques sont déterminés par le choix d'un mode de transport pour se rendre à la destination et pour se déplacer dans la destination, par l'intensité de son utilisation (fréquence, durée, distance) et par d'autres paramètres tels que la concentration dans le temps des départs en vacances. Ces impacts concernent plusieurs échelles spatiales, de la station touristique au bassin méditerranéen dans son ensemble, en passant par les États et les régions. Les différents enjeux sont pour partie liés : si les touristes se rendent majoritairement en voiture sur leur lieu de vacances, la destination concernée connaîtra probablement des problèmes d'encombrements.

Au niveau de la Méditerranée dans son ensemble, le problème principal concerne la croissance du transport aérien et des émissions de gaz à effet de serre qui lui sont associées. En France, les déplacements touristiques des Français et des étrangers correspondent à environ 8% du potentiel de réchauffement global (PRG) de la France (indice composite agrégeant les effets des principaux gaz à effet de serre), avec une part relative en nette augmentation. A Calvià, les déplacements automobiles des touristes dans la localité représentaient 73 000 tonnes de CO₂ en 1995, contre 8 fois plus (534 000 tonnes) pour le transport aérien de ces touristes de leur lieu de résidence vers les Baléares.

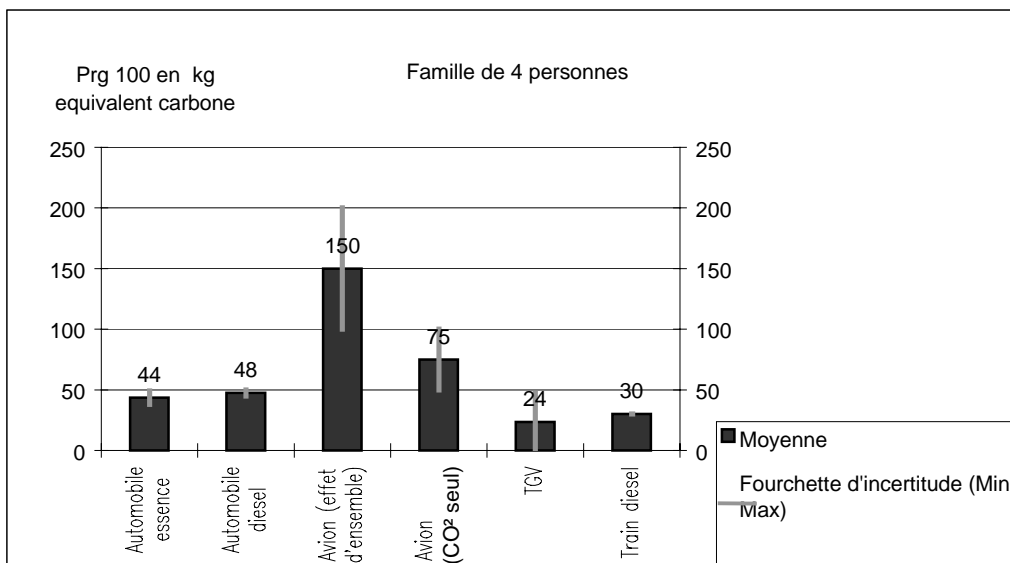
Qu'ils soient internes aux États ou internationaux, les transports, en raison de leur contribution à l'effet de serre, pourraient se trouver à l'avenir au centre du débat sur le tourisme et l'environnement. A l'échelle mondiale, le potentiel de réchauffement dû au transport aérien pourrait dépasser entre 2015 et 2030 celui du transport automobile (Figure 20), du fait d'une croissance importante du trafic, d'émissions unitaires plus importantes (Figure 21), de possibilités plus modérées que par le passé d'améliorer l'efficacité énergétique des avions et de délais élevés de renouvellement du parc.

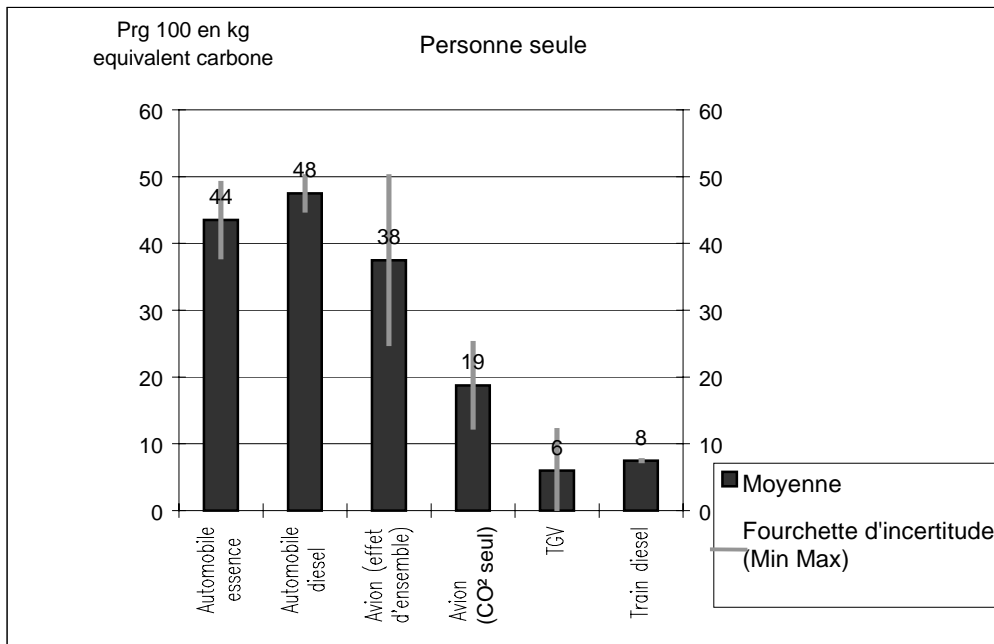
Figure 20 : Impact sur l'effet de serre des modes de transport, 1990-2030 / Monde



Source : CST 1999, IPCC 1999, OECD, 1995

Figure 21 : L'impact sur l'effet de serre d'un trajet Paris Nice selon le mode de transports





PRG100 : Potentiel de réchauffement global à l'horizon cent ans

Remarque : Automobile : fourchette dépendant de l'âge du véhicule, de sa cylindrée et du type de trajet (autoroute ou route nationale). Avion : fourchette dépendant du type d'avion. Deux estimations sont fournies : l'une pour l'impact du dioxyde de carbone (CO₂), dont l'effet est bien connu, l'autre pour l'impact sur l'effet de serre de l'ensemble des polluants émis pendant le trajet, que ces effets soient positifs ou négatifs. Dans le deuxième cas, les impacts sont moins bien connus mais estimés au moins à deux fois le forçage radiatif du CO₂ (GIEC, 1999). Les effets des oxydes d'azote, de la vapeur d'eau, des oxydes de soufre, des traînées de combustion sont pris en compte dans ce cas. Train : fourchette dépendant de la source d'énergie utilisée pour produire l'électricité alimentant le TGV, de l'électricité ou l'hydraulique (0 ou presque) au charbon (47).

Source : Ifen d'après SNCF, Agence Européenne de l'Environnement (programmes Copert III et MEET), IPCC, Airbus Industries, EDF

Au niveau régional et national, le tourisme contribue à la création d'infrastructures de transports, avec les bénéfiques (meilleure desserte) et les impacts (bruit, émissions de polluants, morcellement des habitats naturels) que cela suppose. Les pays du Nord-Ouest sont plutôt concernés par le rôle du tourisme dans la création d'autoroutes, les pays du Sud par la création d'aéroports. Les choix d'infrastructures réalisés par les gouvernements conditionnent le choix de ces modes de transport par les touristes.

Encadré 11 : Le renouveau du transport par ferry dans les îles croates

La Croatie compte 1 185 îles, dont 67 sont inhabitées. Ces îles jouent un rôle important dans l'offre touristique du pays et la question de leur accessibilité est déterminante. Seules les quelques îles situées près des côtes (par exemple Krk, Rab, Brac et Hvar) ont pu jusqu'à présent exploiter leurs ressources touristiques.

Les grandes îles (Krk et Brac) disposent de leurs propres aéroports. Cependant, dans les petites îles, créer des pistes d'atterrissage pourrait détruire le charme de ces lieux particuliers et avoir des impacts négatifs sur l'environnement. L'option d'un développement du tourisme par le transport aérien a donc été rejetée assez rapidement. La seule alternative reste alors le transport maritime par ferry. Les lignes existantes permettent d'acheminer les touristes dans les plus grandes îles, mais pour les plus petites elles ne sont conçues que par rapport aux besoins des habitants, avec des fréquences assez faibles.

La solution retenue s'oriente vers un système de transport maritime à grande vitesse au départ des aéroports de Split et de Dubrovnik, pour que les temps de transfert ne dépassent pas trois heures. La desserte doit être suffisamment souple pour s'adapter à l'évolution de la demande à destination des différentes îles.

Source : TEC, d'après la contribution de Monica Trsic (Croatie)

Au niveau des destinations, la circulation automobile peut occasionner des nuisances importantes, particulièrement dans les destinations matures très fréquentées. Par exemple,

en haute saison, 70 000 voitures sont sur la route chaque jour à Calvià, pour un total de 70 millions de déplacements par an. Les touristes contribuent pour plus de 70% à ces déplacements, avec une moyenne de 2,25 déplacements par personne et par jour. En France, d'après une enquête menée en 1995, le stationnement était jugé « difficile » ou « saturé » en période touristique dans près de 40% des agglomérations de plus de 20 000 habitants, la circulation dans 30 à 40% des agglomérations. A Malte, 40% des touristes utilisent des voitures de location. La circulation des touristes peut engendrer des problèmes de pollution de l'air dans les villes, avec des dégâts occasionnés aux façades des monuments historiques.

Encadré 12 : Un essai de démarche globale : l'empreinte écologique

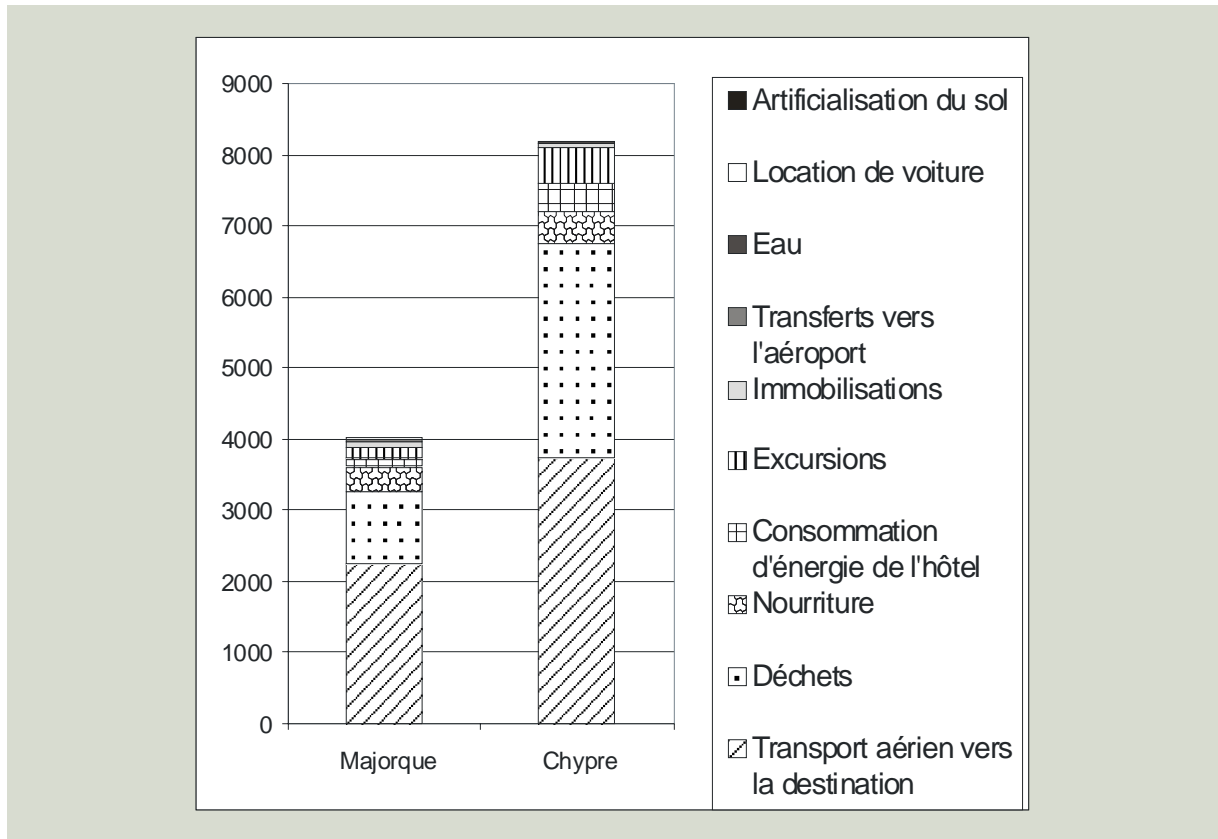
Le WWF de Grande Bretagne et Thomson Travel ont mené conjointement un exercice de calcul de l'empreinte écologique de séjours touristiques à Chypre et à Majorque, au départ de Grande Bretagne. L'empreinte écologique (dont la méthode reste sujette à discussion) permet de ramener l'ensemble des impacts environnementaux d'un séjour à un indice unique, exprimé en unités de surface. Son principal intérêt est de permettre d'estimer un impact global prenant en compte des impacts indirects ou méconnus (transport des aliments vers les lieux touristiques, impact des excursions, des différents achats réalisés par l'hôtel), mais surtout de voir comment se décompose cet impact et de proposer des pistes d'amélioration. Par exemple, augmenter le taux de remplissage des avions à 98%, recycler 25% des déchets, diminuer de 20% la consommation de viande au profit des produits végétaux locaux, diminuer de 20% la consommation d'électricité et en remplacer 20% par de l'énergie solaire fait baisser l'empreinte écologique de 18%.

Un séjour à Majorque représente 5% de l'empreinte écologique annuelle d'un anglais, un séjour à Chypre 14%. Le principal composant de l'empreinte écologique est de loin le transport aérien, avec respectivement 56% et 46% du total pour Majorque et Chypre, sur la base d'un séjour de deux semaines. Les déchets sont responsables respectivement de 25% et 35%.

Source : WWF, 2001

Tableau 12 : Décomposition de l'empreinte écologique

	Majorque (unité de surface)	Majorque (%)	Majorque (% sans le transport aérien)	Chypre (unité de surface)	Chypre (%)	Chypre (% sans le transport aérien)
Transport aérien vers la destination	2237	56	/	3735	46	/
Déchets	1014	25	57	3017	37	68
Nourriture	368	9	21	451	6	10
Consommation d'énergie de l'hôtel	134	3	8	363	4	8
Excursions	117	3	7	509	6	11
Immobilisations	95	2	5	54	1	1
Transferts vers l'aéroport	28	1	2	23	0	1
Eau	15	0	1	16	0	0
Location de voiture	4	0	0	6	0	0
Artificialisation du sol	1	0	0	0	0	0
Total (en unité de surface et %)	4013	100	100	8174	100	100



Source: WWF-UK, 2001

3. Le tourisme et la demande d'un environnement de qualité

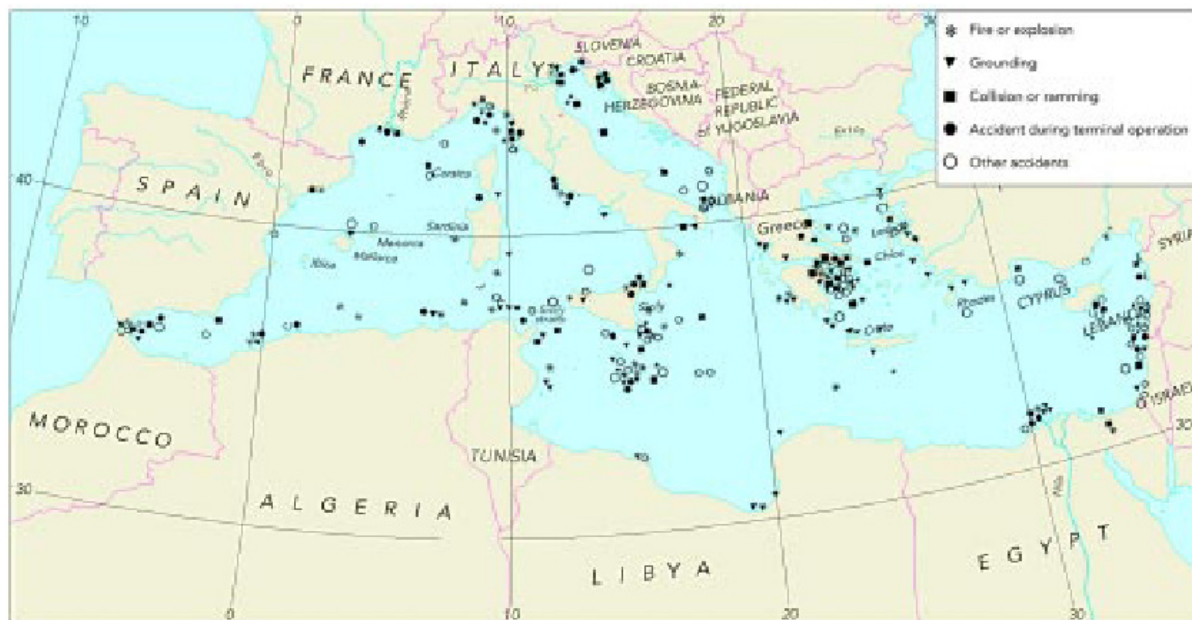
Le souci de la qualité environnementale des destinations, peu apparent dans les premières phases du développement touristique, est allé croissant sous la pression des consommateurs très attentifs à la propreté, à la qualité des eaux de baignade ou aux risques pour leur santé. Il ne faut cependant pas surestimer le rôle potentiel des consommateurs dans une meilleure gestion environnementale des hébergements et des stations touristiques.

Il est nécessaire de mieux connaître cette « qualité de l'environnement » que demande le tourisme si l'on souhaite qu'il devienne un levier de protection efficace. Deux domaines sont particulièrement importants :

- La propreté et l'hygiène. Une enquête menée à Chypre montrait par exemple que le tourisme avait contribué à la propreté par la résorption des décharges, le retrait des déchets encombrants et un effort de nettoyage.
- La qualité des eaux de baignade et l'assainissement. Le tourisme est très sensible à tout ce qui peut compromettre la baignade : marées noires, contaminations bactériologiques, eutrophisation (Figure 22 et Figure 23). Concernant les marées noires, il est important de rappeler que la probabilité d'un accident majeur en Méditerranée, étant donné l'intensité du trafic, n'est pas à écarter. Le nombre d'incidents a même tendance à progresser : 81 ont été signalés sur la période 1991-1995, contre 99 sur la période 1981-1990. Le tourisme est un des arguments militant pour une plus grande sécurité du transport maritime.

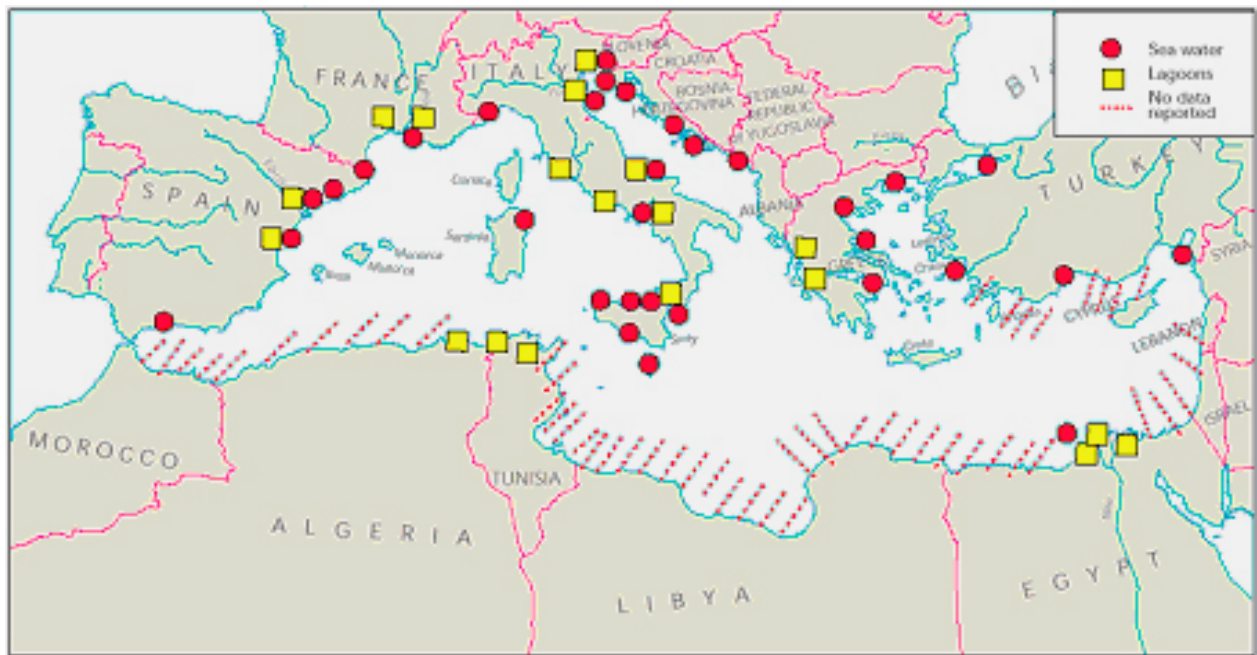
Il existe cependant beaucoup d'idées préconçues sur la sensibilité environnementale des touristes, sans qu'il soit toujours possible de distinguer quelles sont leurs préoccupations majeures. L'attrait croissant pour un environnement de bonne qualité s'affirme, particulièrement dans les destinations matures, parallèlement à une augmentation des exigences en matière de confort, de niveau d'équipements, de garantie contre les aléas climatiques (piscines, climatisation), tendances potentiellement préjudiciables à l'environnement. Ces exigences contribuent, en effet, à l'artificialisation des espaces et à la consommation de ressources naturelles. Les touristes n'ont généralement conscience que des nuisances les plus visibles (problèmes sanitaires, déchets, pollutions) et leurs pratiques peuvent cacher des impacts tout aussi importants, bien que moins immédiatement perceptibles. Leur demande d'environnement de qualité dépend d'abord de la visibilité et de la diffusion de l'information relative à ces problèmes. La surveillance de la qualité des eaux de baignade a, par exemple, notablement accru les exigences en matière de qualité et, en retour, incité les autorités locales à adopter des politiques d'assainissement ambitieuses.

Figure 22 : Localisation des 268 alertes et accidents de pollution par les hydrocarbures signalés en Méditerranée entre 1977 et 1995



Source : RAC/REMPEC, 1996

Figure 23 : Zones dans lesquelles des phénomènes d'eutrophisation ont été signalés



Source : UNEP/ FAO/WHO, 1996

Dimensions politiques

1. Les politiques de développement touristique : des histoires et des objectifs très différents

Les situations des pays méditerranéens sont trop variées pour pouvoir définir des catégories fixes utiles à l'analyse. Selon les cas, on peut choisir de privilégier tel ou tel critère de regroupement :

- **Un critère politique** : pays de l'Union européenne et pays candidats, pays de l'Union du Maghreb Arabe ;
- **Un critère géographique**, selon la proximité par rapport aux marchés émetteurs, qui conditionne grandement le type de tourisme : pays du Nord-Ouest proches des clientèles d'Europe de l'ouest et du nord ; pays du Nord-Est proches des précédentes ainsi que de celles d'Europe centrale et orientale ; pays de l'Est et du Sud pouvant potentiellement combiner une fréquentation européenne et moyen-orientale ; enfin pays insulaires dépendants du transport aérien ;
- **Un critère de rapidité du développement touristique**, qui permet de distinguer des pays déjà très touristiques et se développant moins rapidement aujourd'hui ; des pays en forte croissance et des pays dont le tourisme est soit très faible, soit a subi une crise qui a entraîné une croissance très modérée. Ce critère permet d'insister sur les besoins et priorités des pays : besoin de stabilisation et de croissance qualitative, besoin d'accompagnement et de maîtrise de la croissance, besoin d'initier l'investissement et/ou de remettre à niveau l'offre touristique ;
- **Un critère d'importance du tourisme dans l'économie** et de sa contribution au développement, exprimé par exemple en combinant l'évolution des recettes touristiques par habitant et l'évolution du PNB par tête. Cette catégorisation permet de distinguer les pays pour lequel le tourisme est prioritaire de ceux pour lequel il est secondaire, mais aussi d'analyser sur le long terme les stratégies menées par les pays pour savoir si la croissance du tourisme a entraîné ou non une amélioration du niveau de vie des populations.

Durant ces cinquante dernières années, voire même avant cette période pour des destinations matures en France ou en Italie, le bassin méditerranéen a connu un développement touristique rapide, avec deux types de logique dominante.

La première renvoie à un développement « spontané », non planifié, conçu comme une réponse immédiate des PME à une demande individuelle peu organisée et en forte croissance. Ceci a conduit à la constitution de régions touristiques diffuses, sans aides publiques, dans lesquelles le tourisme est très diversifié, l'hébergement souvent dominé par la résidence secondaire ou les locations de meublés et l'urbanisme éclaté. Beaucoup de destinations matures entrent dans ce schéma.

La seconde met en œuvre des politiques nationales plus volontaristes, conduites avec des objectifs différents : pour répondre à une demande croissante de tourisme domestique, pour attirer une clientèle internationale ou pour les deux à la fois. D'importantes incitations et aides directes ont été mise en place pour les opérateurs touristiques afin d'appuyer ce développement. Le tourisme y a été le plus souvent orienté vers un modèle balnéaire simple, avec de l'hébergement en hôtel ou en grandes résidences locatives à l'intérieur de stations touristiques bien délimitées dans l'espace. Les situations nationales montrent l'ampleur de l'intervention des États. En Turquie, entre 1983 et 1990, plus de 450 millions de dollars d'aides aux investissements touristiques, accompagnés de 1,1 milliards de dollars de contrepartie privée, ont permis de construire près de 100 000 lits dans 1 309 zones touristiques (297 projets). Des crédits ont été dégagés entre 1989 et 1994 pour créer 75 000 lits supplémentaires. En Tunisie, ce sont 540 millions de dinars qui ont été investis entre 1962 et 1994 dans le tourisme. L'État a assuré 35% de ces investissements, les capitaux privés tunisiens 55% et les capitaux étrangers les 10% restants. La rationalisation du développement touristique a demandé la mise en place d'un certain nombre d'outils : code des investissements touristiques, agences foncières pour réguler l'attribution des terrains (Tunisie), banque d'investissement touristique (le Crédit Immobilier et Hôtelier au

Maroc). En Grèce, les investissements hôteliers se sont élevés entre 1982 et 1995 à 256 milliards de drachmes (751 millions d'euros), dont 38% d'investissements publics et d'autres aides indirectes (prêts à taux zéro, subventions).

Cette époque correspondait à une période d'implication des institutions internationales dans le financement du développement touristique. Le Maroc a, par exemple, bénéficié jusque dans les années quatre-vingt-dix de plusieurs prêts de la BIRD et de la Société Financière d'Investissement. A quelques exceptions près⁶, cette politique a été une réussite économique. Le bilan de la réalisation des plans de développement touristique au Maroc, entre 1960 et 1990, montre cependant (Tableau 13) que c'est essentiellement dans les secteurs dont l'État n'avait pas la maîtrise (arrivées et recettes du tourisme international) que les taux de réalisation ont été les plus élevés, alors que pour la formation professionnelle et la création d'hôtels le résultat est plus mitigé.

Tableau 13 : Taux de réalisation des plans de développement du tourisme au Maroc

Plan	Arrivée de touristes	Recettes touristiques	Formation professionnelle	Nouvelle capacité hôtelière
1960-1964		58%	20%	
1965-1967	71%	62%	19%	40%
1968-1972	98%	68%	46%	57%
1973-1977	74%	75%	55%	22%
1978-1980	89%	90%	45%	45%
1981-1985	90%	110%	41%	41%
1988-1990	74%	97%	74%	74%

Source : Jean Stafford, d'après Plans de développement économique et social

Encadré 13 : Les deux missions d'aménagement du Languedoc (France)

La Mission Interministérielle d'Aménagement du Littoral Languedocien (Mission Racine) est née en 1963 d'un triple constat :

- l'augmentation rapide du taux de départ en vacances des Français, consécutif à la bonne santé de l'économie ;
- le déficit du littoral français en hébergements et équipements touristiques et sa relative stagnation touristique, notamment par rapport à l'Espagne ;
- le développement très déséquilibré du littoral méditerranéen français, avec d'un côté une Côte d'Azur très anciennement développée sur le plan touristique, et de l'autre un littoral, de Marseille à la frontière espagnole, quasiment vierge, malgré d'indéniables atouts balnéaires, mais connaissant un début d'urbanisation touristique anarchique.

La Mission a été chargée jusqu'en 1982 de l'aménagement touristique de ces 160 km de côtes, sur le territoire de 66 communes. L'État a assuré la construction des infrastructures d'accès, créé un environnement naturel plus favorable au tourisme (démoustication, boisement) et a préalablement acquis les terrains concernés pour prévenir une spéculation préjudiciable à l'investissement touristique. Il a également subventionné les équipements publics nécessaires à la création des stations : alimentation en eau potable, assainissement, desserte locale, bâtiments publics, ports de plaisance. Le parti d'aménagement retenu a été la création de 5 grandes unités touristique en sites vierges (4 ont été réalisées), séparées par des coupures naturelles. Les projets, d'inspiration résolument moderniste, ont abouti à la création de très grandes stations touristiques (La Grande Motte compte aujourd'hui 100 000 lits touristiques, le Cap d'Agde 160 000) exclusivement tournées vers le produit balnéaire et volontairement coupées de la culture et de l'histoire locale. Le succès de ces aménagements a été quasiment immédiat : la Région Languedoc-Roussillon est passée de 529 000 séjours touristiques en 1966 à plus de 5 millions à la fin des années quatre-vingt. Elle comptait 65 000 emplois directs et 32 000 emplois saisonniers en 1999 pour 105 millions de nuitées annuelles, dont 40% sur un littoral comptant près d'un million de lits touristiques.

⁶ La péninsule de Tanger-Tétouan, développée dès 1965 à l'instigation de l'État marocain, n'a par exemple pas attiré la demande internationale espérée.

Ce modèle est actuellement remis en cause. Du fait d'une trop grande spécialisation balnéaire, le tourisme reste trop saisonnier (60% de la fréquentation du Cap d'Agde a lieu en juillet-août). Les déséquilibres spatiaux ont entraîné un développement exclusif du littoral au détriment de l'arrière-pays et les retombées sur l'économie régionale sont jugées insuffisantes. La région est victime de l'érosion du littoral et les nombreux étangs littoraux connaissent des phénomènes d'eutrophisation estivaux liés aux pollutions urbaines et agricoles. Mais surtout, le vieillissement de l'offre fait peser des doutes sur la viabilité à long terme des stations. La baisse des prix de l'immobilier de loisirs (le prix d'un studio cabine est passé de 370 000 francs à 320 000 francs entre 1977 et 1999 à La Grande Motte) a fait craindre le risque d'une spirale de dégradation de la

Ces inquiétudes ont poussé à la création le 9 juillet 2001 d'une deuxième Mission interministérielle d'aménagement du Languedoc-Roussillon, avec comme objectifs la requalification des stations du littoral en liaison avec l'arrière-pays, le maintien de la biodiversité et des équilibres naturels sur la côte et les étangs littoraux, la lutte contre l'érosion des côtes et la modernisation des activités portuaires.

Source : TEC, d'après Mission interministérielle d'aménagement du Languedoc-Roussillon

Encadré 14 : Les trois étapes de la politique touristique grecque

A. La période du tourisme artisanal et de l'intervention de l'État (1950-1966)

Cette période est caractérisée par des hébergements de taille limitée (40 lits en moyenne pour les hôtels), une faible organisation du secteur, des emplois peu qualifiés et des flux internationaux modestes (1 million en 1966). L'État cherche alors à attirer vers le pays une partie des flux touristiques internationaux en croissance rapide après la guerre et assume un triple rôle de fournisseur de l'infrastructure générale (routes, aéroports), de constructeur et gérant d'infrastructures touristiques et de pourvoyeur de fonds à travers les banques contrôlées directement ou indirectement.

B. La période du tourisme industriel et de l'investissement privé (1967-1991)

Le scepticisme des investisseurs privés face au tourisme perdure jusqu'à 1965. Après cette date et surtout pendant la période des colonels (1967-74) la situation change puisque les incitations à l'investissement et la demande touristique s'accroissent ce qui limite le risque pris par les capitaux privés. A cette époque, les tour-opérateurs commencent à intervenir dans l'organisation et le déploiement spatial de l'activité, soit par la promotion de certaines zones, soit par le financement des investissements privés dans des zones à forte demande. Cette période correspond à une professionnalisation du tourisme selon des méthodes industrielles. Bien évidemment, à côté du tourisme « industriel » co-existe un tourisme « artisanal » assez présent, mais se sont les grands producteurs et surtout les distributeurs du produit qui mènent le jeu.

Le rythme de croissance du nombre des lits est soutenu, leur concentration spatiale très élevée malgré une diversification du taux de la subvention et des programmes de construction d'infrastructures en faveur des régions les moins développées. Parallèlement, on observe une forte progression des constructions illégales poussées par la demande forte pour des logements et par une spéculation foncière sans précédent dans les zones touristiques. Des problèmes dus à la saturation et à la dégradation de certaines zones deviennent visibles. Cette évolution, combinée à la forte augmentation de la concurrence par les destinations émergentes, en Méditerranée et ailleurs, conduit à une diminution des recettes pour les entreprises locales. C'est le début d'une période de crise.

C. La période de la crise : désengagement de l'État et soutien européen (depuis 1991)

De nombreux arguments sont avancés par les différents acteurs pour expliquer la crise du tourisme grec : la fin du cycle du tourisme de masse et sa substitution par des formes alternatives, le manque de politique touristique cohérente tant au niveau national que régional ou local, l'inefficacité du cadre législatif et des services administratifs, les déficiences des infrastructures et des services offerts par l'État et les collectivités territoriales, la difficulté de collaboration entre différents acteurs, la petite taille des entreprises touristiques, le niveau de formation des entrepreneurs et des employés, le manque de qualité des services offerts, le

niveau de dépendance à l'égard des tour-opérateurs, la forte concentration de l'offre dans un nombre restreint de zones, la très courte saison touristique.

Les objectifs de la politique touristique exprimés ces dernières années sont la diversification du produit touristique avec le développement de nouvelles formes par la mise en valeur de ses atouts uniques, l'amélioration de la qualité pour attirer une clientèle plus aisée, l'ouverture vers des marchés émetteurs émergents afin de diversifier sa clientèle, enfin la promotion du tourisme durable.

Cette politique est formalisée et financée par les Cadres Communautaires d'Appui de l'Union européenne, qui sont devenus les principales sources de financement des programmes sectoriels nationaux comme des programmes régionaux. Cette période correspond également à un désengagement de l'État de sa fonction productive (ventes ou concessions de longue durée des établissements construits durant la première phase de développement du tourisme).

Source : TEC, d'après la contribution de Ioannis Spilanis (Grèce)

2. Le système touristique méditerranéen : diversité et complexité

2.1. La destination : unité de base des politiques de développement touristique

La diversité des destinations

Que ce soit par la géographie, par leurs atouts naturels et culturels ou par le type d'économie qui s'y est développé, on a vu que les destinations touristiques se caractérisent par leur diversité. Chaque destination est le résultat du croisement de facteurs externes et internes. Les outils et politiques à développer dépendront inévitablement des enjeux locaux et du système de régulation qui s'est mis en place dans chacune d'elle. Cette diversité s'exprime au niveau des pays et des destinations.

Le cycle de vie des destinations

Les distinctions utilisées entre destinations (matures, en développement, émergentes) doivent être replacées dans une perspective dynamique. En effet, les stations touristiques connaissent des phases de développement qui renvoient de manière très différente à la question de l'investissement, de l'environnement ou de la régulation du tourisme. Une station est un assemblage de produits touristiques qui possèdent tous leur propre « cycle de vie ». Si ces produits ont été créés à la même époque, ces cycles vont se rencontrer et la station risque de connaître une période de stagnation, voire de déclin, si le développement n'a pas été bien planifié : la fréquentation stagne ou baisse, la dépense moyenne, les taux de profits et le rapport qualité / prix également. Des effets de mode, l'évolution des goûts des consommateurs ou leur lassitude (on épuise les différents marchés, de proximité, puis national, puis international), des facteurs externes (une station concurrente plus récente) ou plus simplement le vieillissement des hébergements, infrastructures et équipements obligent à une phase de rajeunissement, de réinvestissement, et parfois de repositionnement de l'offre ou de restructuration.

D'ailleurs, la place d'une destination au sein de la problématique tourisme / environnement dépend de sa place dans le cycle de vie des stations touristiques. Dans les destinations émergentes, il s'agit de créer les conditions d'un tourisme à faible impact sur l'environnement. Dans les destinations en plein développement, les priorités sont d'abord de maîtriser une croissance rapide des hébergements et d'assurer une préservation des milieux naturels. Dans les destinations matures, il faut gérer l'existant, parfois requalifier l'offre touristique ou restaurer des milieux naturels dégradés.

L'objectif est d'enclencher un cercle vertueux dans lequel le développement du tourisme génère, pour l'État et les collectivités locales, des ressources affectées à l'amélioration de l'état de l'environnement, afin d'améliorer l'image de la destination et permettre de développer le tourisme. Un cercle de dégradation fonctionnant dans le sens inverse peut s'enclencher. Il est donc important d'investir pour l'environnement au moment où le développement touristique génère d'importantes ressources. Le plus important est sans doute d'éviter les irréversibilités (paysages irrémédiablement dégradés, problèmes chroniques de mauvaise qualité des eaux de baignade, etc.) et donc de réglementer la construction et l'urbanisation, de planifier le tourisme en amont. L'environnement doit être pris en compte dès la conception des projets. En effet, il est parfois trop tard pour agir quand le développement du tourisme génère des ressources pour la protection de l'environnement.

Encadré 15 : Les orientations des destinations matures de la côte catalane (Lloret del Mar, L'Estartit et Sitges)

Les stations du littoral espagnol sont souvent citées comme un exemple dans lequel le vieillissement d'une offre touristique mal planifiée (mauvaise qualité générale et environnementale, spécialisation balnéaire excessive), conjuguée à des facteurs plus conjoncturels, a entraîné de graves crises de fréquentation qui ont nécessité un repositionnement et un réaménagement en profondeur de la destination, toujours en cours actuellement.

Lloret del Mar a connu à partir des années cinquante un développement touristique basé sur la recherche d'un développement rapide de la fréquentation pour des séjours bon marché. Ce développement s'est inscrit dans le contexte de ressources financières limitées des collectivités locales, et donc une faible planification. A la fin des années quatre-vingt, la surcapacité hôtelière de la station a permis aux tours opérateurs de négocier des rabais allant jusqu'à 30%, ce qui a renforcé la baisse de qualité des produits proposés. La station cumulait faible qualité des services, personnel peu qualifié, congestion du centre-ville et manque d'alternatives au produit balnéaire. Le manque récurrent d'infrastructures de base (traitement des eaux usées et des déchets) a conduit à une dégradation de l'environnement, et donc de la qualité des séjours. Le taux de satisfaction des touristes, sans doute l'indicateur d'alerte le plus efficace, a chuté fortement. La conjonction de différents facteurs a conduit à une année de crise plus marquée en 1992 qui a entraîné des fermetures d'hôtels. La station s'est engagée depuis dans un plan de qualité touristique aidé par le gouvernement espagnol, comportant notamment la réhabilitation du front de mer, des investissements dans l'environnement, la diversification de l'offre et un réaménagement institutionnel. Un programme de 3 ans a permis d'améliorer l'environnement urbain et de faire remonter le taux de satisfaction. La station doit cependant continuer à réduire sa capacité d'hébergement, particulièrement pour les hôtels de mauvaise qualité. Elle cherche à rester dans le marché du tourisme de masse et a encore beaucoup à faire pour restaurer son image.

L'Estartit, destination plutôt basée sur le camping et la résidence secondaire, a connu un déclin précoce de sa capacité hôtelière au milieu des années quatre-vingt (près de 30%), en raison de sa trop forte dépendance vis à vis de la clientèle anglaise (que des taux de change défavorables ont éloigné), du manque de promotion et d'innovation, notamment dans la diversification du produit. Celle-ci a été réalisée au début des années quatre-vingt-dix grâce à l'environnement. La création en 1983 d'une réserve naturelle marine dans les îles Mèdes a permis de restaurer l'image de la station et d'atteindre une clientèle de plongeurs, ce qui ne va d'ailleurs pas sans poser des problèmes : le nombre de plongeurs autorisés quotidiennement dans le parc a été réduit de 800 à 450 en 1998. Ce marché de la plongée est moins saisonnier et plus de 120 emplois directs profitent de la présence de la réserve, dont la création a permis de générer un revenu touristique annuel de près de 3 millions d'euros. La station prévoit de continuer cette diversification vers le massif montagneux de Montgri et les zones humides de Les Basses del Ter Vell, grâce à la randonnée et l'observation des oiseaux. Un festival de musique créé en 1982 complète ce dispositif. L'objectif de la municipalité est d'assurer la viabilité des entreprises existantes, et non d'en créer de nouvelles.

Sitges a été l'une des premières stations créées sur le littoral espagnol (fréquentation par des artistes et proximité de Barcelone). Sa croissance a été essentiellement basée sur les résidences secondaires (1 030 en 1963, 8 000 en 1991). Le secteur hôtelier, composé de petits hôtels mal

situés et inadaptés à la demande, y a connu un déclin régulier entre 1970 et 1990. Les Jeux Olympiques de 1992 ont entraîné une augmentation de gamme des hôtels (les 4 étoiles sont passés de 22% à 46% de la capacité hôtelière entre 1990 et 1996), et une diversification vers le tourisme de bien-être et les événements culturels, avec une promotion axée sur l'existence d'un patrimoine architectural de qualité dans la station. La station devient de plus en plus un lieu de loisirs et de résidence pour les actifs de Barcelone, et sort peu à peu du tourisme au sens strict.

Source : TEC, d'après Priestley G. & Mundet L. (1998)

Encadré 16 : Les étapes du développement touristique de Malte

Malte et Gozo ont connu plusieurs étapes dans leur développement touristique, avec des réorientations successives.

Jusqu'au début des années quatre-vingt, la destination est engagée dans une politique de prix bas, avec une très forte dépendance au marché anglais (80%). Les premières tentatives de diversification sont un échec. Cette croissance uniquement quantitative est d'autant plus un problème qu'elle a lieu dans un territoire réduit et déjà densément peuplé (plus de 1 000 habitants au km²). La politique touristique se contente de faire une bonne publicité et de susciter l'investissement touristique. La saisonnalité est forte et cause des problèmes d'alimentation en eau et de gestion des déchets.

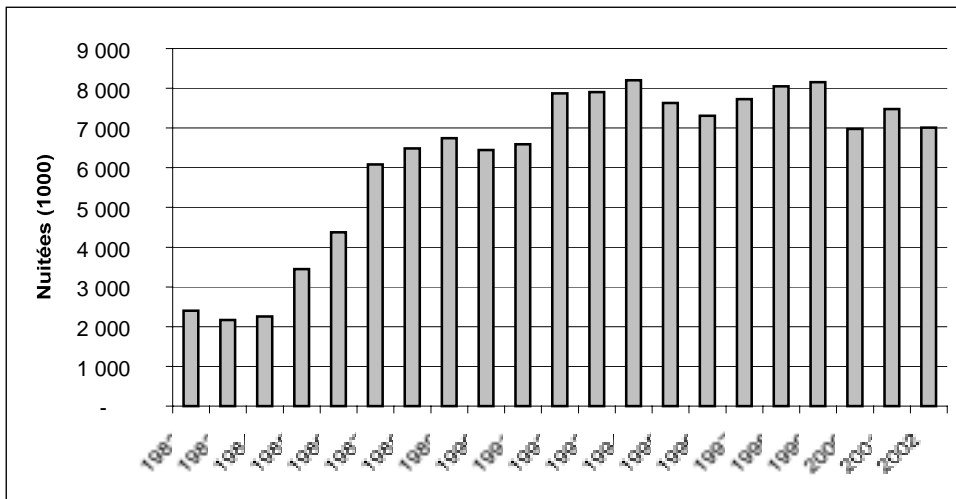
La priorité est alors donnée à l'augmentation des retombées locales du tourisme. Air Malta, créée en 1973, devient progressivement l'opérateur dominant du transport aérien maltais. La diversification commence autour de l'archéologie et de la culture. Malte connaît une grave crise de fréquentation entre 1980 et 1985 (baisse des nuitées et des emplois).

A partir de 1986 la relance s'appuie sur la recherche d'autres clientèles (les Allemands dont la fréquentation est moins saisonnière, puis plus récemment la Scandinavie et la Russie), le développement de l'hôtellerie de luxe (10 hôtels 5 étoiles et 27 hôtels 4 étoiles en 2001) et de congrès (2100 places dans les 4 palais des congrès). L'accent est mis sur une promotion très intelligente, réussissant à donner une image assez allégorique de l'île, entre modernité et tradition, mythe et réalité. Cette stratégie est globale, avec un réseau de représentations dans les principaux pays et une présence dans les grands salons internationaux, bien que la demande soit surtout européenne. 80% de cette demande est prise en charge par les tours opérateurs. La fréquentation a triplé entre 1985 et 1991.

Aujourd'hui, le tourisme représente à Malte 40% du PIB, 9 700 emplois directs et autour de 40 000 indirects (28% du total). Il reste saisonnier et dépendant du marché anglais (38% des arrivées en 2001), mais la diversification se poursuit, parfois de manière originale, avec les séjours « apprenez l'anglais au soleil ». La destination connaît une stagnation des nuitées depuis 1992, sans doute à cause d'une qualité insuffisante du produit. Le gouvernement essaie de limiter la croissance de la capacité d'hébergement (6 000 à 7 000 lits sont en projets) et de faire monter en gamme les hôtels. Une meilleure qualité de service et une organisation commune des professionnels sont jugées comme des moyens pour limiter la pression des tours opérateurs. La diversification se fait à la fois par le développement d'équipements (golfs, marinas, casinos...) et par la restauration des milieux naturels avec l'aide des ONG (création de réserves naturelles).

Source : TEC, d'après la contribution d'Anthony Ellul (Malte)

Figure 24 : Évolution des nuitées du tourisme international dans les H&A à Malte, 1982-2002



Source : OMT/WTO 2004

2.2. Une multiplicité d'acteurs

Aujourd'hui, tous les secteurs d'activités mobilisent de nombreux acteurs publics et privés. Les politiques sectorielles sont moins interventionnistes que par le passé. Cependant, la situation est assez particulière dans le tourisme, étant donné les nombreux domaines d'intervention concernés du fait même de la nature de cette activité – de l'agriculture aux transports. D'une certaine manière, le tourisme est donc le laboratoire d'une « nouvelle gouvernance ». L'État ayant peu de chances de devenir omniprésent dans le secteur, la négociation et les partenariats y sont sans doute plus nécessaires qu'ailleurs.

Un rapide examen de la situation des différents acteurs par rapport à la régulation du tourisme et au développement durable montre la place respective de chacun et les divergences potentielles.

Les entrepreneurs privés

Les tours-opérateurs et agences de voyages sont les acteurs les plus proches de la demande touristique. Entreprises privées dans l'économie de marché, elles sont soumises à ses lois (notamment de concurrence) et doivent répondre à des critères de rentabilité financière. Les évolutions actuelles du tourisme – une économie de plus en plus tirée vers la demande – ont renforcé leur influence, notamment dans les négociations avec les destinations ; dans le même temps, elles leur imposent d'être de plus en plus attentives à la qualité et à la satisfaction des touristes. Les tours-opérateurs et agences de voyage s'accommodent très bien de la dérégulation, dont les entreprises encouragent le renforcement. Elles plaident pour des initiatives volontaires, comme les chartes environnementales ou la « Tour-Operators' Initiative », tournées vers l'insertion du tourisme dans les processus de développement durable.

L'industrie de la restauration, de l'hébergement et des loisirs n'est pas une catégorie homogène. Elle est à la fois composée d'opérateurs globaux comme Accor et de PME (plus de 2 millions de PME du tourisme dans l'Europe des 15, d'après Eurostat) aux intérêts et aux logiques d'intervention très différentes. Les entreprises du tourisme réceptif sont nettement moins mobiles que les T.O. et s'impliquent à long terme dans les destinations. Elles sont donc potentiellement plus motivées par la définition d'objectifs de développement durable dans les destinations, notamment si cela leur permet de garantir leur rentabilité. Dans cette perspective, les entreprises locales peuvent être amenées à soutenir, par exemple, une limitation de la capacité d'hébergement qui leur garantirait une rente de situation. Pour

autant, l'exigence de la prise en compte du long terme et de l'intérêt des générations futures paraît très éloignée des normes de fonctionnement de l'entreprise. Dans les entreprises familiales, le souci de transmissions aux descendants peut cependant conduire les entrepreneurs à se projeter dans un avenir plus lointain.

Leur souci de l'environnement est grandissant, particulièrement pour la mise en place d'actions techniques ciblées, permettant d'améliorer la gestion (eau, déchets, énergie...). Cependant, de nombreuses questions se posent : les opérateurs peuvent-ils agir dans des domaines autres que ceux qui ne leur coûtent que très peu ? Verra-t-on de grandes chaînes hôtelières remettre en cause la logique de leurs implantations touristiques pour limiter les concentrations spatiales néfastes à l'environnement ? S'éloigneront-elles des régions déjà saturées, malgré la rentabilité de ces destinations ? Contribueront-elles à la gestion des ressources naturelles dans les pays en développement ? S'il est envisageable que l'action des entreprises dans le développement durable s'accroisse, on voit clairement que leur intérêt à court terme peut être en contradiction avec une logique de durabilité.

Enfin, les transporteurs ne se positionnent pas toujours comme des « acteurs du tourisme ». Il est pourtant évident que leur activité dépend en partie de la demande touristique et, inversement, que le tourisme dépend de l'efficacité des systèmes de transports. Les réflexions communes entre transporteurs et autres acteurs du tourisme – par exemple sur la prospective des flux touristiques – sont d'ailleurs nettement insuffisantes. Les compagnies aériennes, malgré leurs difficultés actuelles, ont connu un développement extrêmement rapide avec la baisse des coûts et l'augmentation consécutive de la demande. La dérégulation a renforcé leur influence sur le développement touristique. La décision d'ouvrir ou de fermer une ligne charter peut avoir un impact très rapide sur des économies locales. S'ils y sont poussés, les transporteurs peuvent jouer un rôle important dans la recherche de solutions techniques pour l'amélioration des performances environnementales des moyens de transport.

Les associations professionnelles

Les organisations socioprofessionnelles (syndicats, chambres de commerce) sont des acteurs essentiels de la problématique tourisme / développement durable, étant donné la forte présence des PME dans le secteur. Elles peuvent accompagner et initier des démarches collectives pour une prise en compte de l'environnement et du développement durable et sont un relais essentiel de diffusion de l'innovation dans le tourisme. Les chambres de commerce et d'industrie ont une vision plus globale du tourisme que les associations d'hôteliers ou de restaurateurs, très monosectorielles. Cependant, en tant que représentantes des entreprises, elles peuvent difficilement reprendre à leur compte des enjeux qui seraient en contradiction avec les intérêts de leurs membres.

Les organismes de promotion et de commercialisation permettent aux acteurs locaux d'aller à la rencontre de la demande et peuvent donc constituer un contrepois aux tours-opérateurs. Idéalement, et à condition que leurs membres aient un diagnostic commun sur les enjeux, ils devraient traduire les nouvelles priorités de l'environnement et du développement durable en réorientant leur action sur le développement du tourisme hors saison, par exemple, ou sur la diversification de l'offre et la qualité. L'enjeu est le renforcement des capacités de promotion et de commercialisation dans les destinations du Sud, la création d'une force de promotion régionale (à l'échelle du bassin) et le contrôle de cette promotion par les opérateurs locaux.

La « société civile »

Les touristes sont plus ou moins tributaires de l'offre proposée par les transporteurs, les agences de voyage et les Tours-Opérateurs. Ils ont le choix entre plusieurs professionnels et leur influence sur le développement touristique repose sur leur degré de satisfaction et leur éventuel regroupement au sein d'associations de consommateurs et / ou militantes (défense

de l'environnement, droits de l'homme, etc.). Le développement encore marginal mais très significatif du « tourisme équitable et solidaire » témoigne de leur influence potentielle. Pourtant, au-delà d'une mobilisation contre les aspects les plus choquants du développement touristique (tourisme sexuel, pollutions directes, etc.), les touristes sont rarement sensibilisés aux aspects plus techniques de l'environnement et du développement durable. L'évolution des goûts des consommateurs ne garantit pas que le tourisme devienne effectivement un des moteurs de développement durable en Méditerranée.

Les populations et les collectivités locales sont également impliquées à long terme dans les destinations, par attachement ou par intérêt économique. Elles ne constituent pas une catégorie homogène : les analyses du tourisme insistent trop souvent sur l'« intérêt des populations locales », sans différencier ces populations. Qu'y a-t-il de commun en effet entre un propriétaire foncier intéressé par des plus-values à court terme, un professionnel du tourisme soucieux d'améliorer son chiffre d'affaires, un résident excédé par la sur-fréquentation estivale et un retraité, ancien touriste, soucieux de préserver la qualité du paysage et du cadre de vie ?

Les ONG de développement et d'environnement montrent une implication, récente mais grandissante, dans le développement touristique méditerranéen. En témoignent les prises de position du WWF sur le tourisme de masse en Méditerranée ou son implication avec *Les Amis de la Terre* dans le développement du tourisme rural en Grèce. On peut aussi évoquer des campagnes plus globales, comme celle de *International Friends of Nature* sur la taxation du kérosène pour le transport aérien. Leur influence sur les consommateurs peut être non négligeable et elles peuvent apporter une expertise aux destinations en développement sur les questions environnementales. Le collectif d'ONG méditerranéennes *Med-Forum* est également très présent dans le tourisme, à travers le projet *Ulixes 21*

Encadré 17 : Un programme pilote du WWF pour la préservation de 10 éco-régions méditerranéennes

Au terme de deux années d'investigation sur les côtes méditerranéennes, le fonds mondial pour la nature (WWF) a dressé une carte des zones à la fois les plus riches en espèces vivantes et les plus exposées à la pression touristique. L'accent a été mis sur 10 régions où la bio-diversité est particulièrement en danger. Des projets ont été lancés sur la côte dalmate de Croatie et dans le sud de la Turquie. D'autres sont prévus dans le nord de la Tunisie, la côte d'Alboran (Espagne-Maroc), la côte liguro-provençale (France-Monaco-Italie), la côte corso-sarde (France-Italie), la côte sud-tyrrhénienne (Italie), les îles et la côte ionienne (Albanie-Grèce), la mer Égée et le sud-ouest de l'Anatolie (Grèce-Turquie) et le Golfe de Gabès (Tunisie).

Source : WWF newsroom, 2002

Les pouvoirs publics nationaux et supranationaux

Les États et leurs administrations, par les capacités d'intervention qu'ils conservent mais aussi par leur fonction d'anticipation et d'arbitrage, ont évidemment un rôle très important. Leur mode d'intervention est en train d'évoluer profondément dans le domaine du tourisme (voir ci-dessous).

Les organisations internationales font émerger une vision partagée et globale du développement touristique. Leur implication dans le tourisme est variable selon les organisations, les périodes et les pays. La Banque Mondiale a, par exemple, supporté de nombreux projets touristiques dans les années soixante-dix (Maroc), avant de remettre en question la priorité de cette activité. Certaines organisations internationales se saisissent du tourisme en fonction de l'agenda politique. En 2002, l'*Année internationale de l'écotourisme* a par exemple poussé certaines organisations à s'impliquer dans ce secteur alors qu'elles l'avaient peu fait auparavant. Enfin, le tourisme étant une économie mondialisée, on mesure l'importance des organisations internationales pour une meilleure régulation.

Il est intéressant de noter que les organisations institutionnelles sont très différentes dans les pays riverains de la Méditerranée, selon le type de tourisme et la culture politique. En France, le mouvement de développement local et la décentralisation ont considérablement renforcé la représentation des intérêts locaux. En Italie, la politique touristique est essentiellement de la compétence des régions. En Espagne, la création des Autonomies a bouleversé le système de régulation du tourisme et a permis, aux Baléares notamment, une remise à plat des objectifs du développement touristique. Plus généralement, dans l'Union européenne, les évolutions récentes tendent à renforcer le pouvoir des régions par rapport aux États.

Ces questions sont en revanche émergentes dans certains pays du Sud et de l'Est du bassin, dans lesquels la politique touristique reste menée au niveau central. Cependant, la tendance semble, là aussi, s'orienter vers une meilleure prise en compte des intérêts locaux.

Lorsque la décentralisation est menée de manière poussée, l'imbrication des niveaux de décision peut mener à une situation confuse. En France, une Loi de 1992 a essayé de répartir les compétences en matière de tourisme entre l'État, les Régions, les Départements et les Communes, sans toutefois résoudre les questions de conflits de compétence et de coordination entre ces différents niveaux.

2.3. Les différentes échelles d'intervention et leur articulation

La régulation du tourisme ne se limite pas à des actions centrées sur les destinations. La destination – c'est à dire l'espace parcouru quotidiennement par les touristes durant leur séjour – est l'unité de base du développement touristique, et c'est à cette échelle locale que se mesure l'échec ou le succès des politiques définies aux autres niveaux. Mais il ne faut pas pour autant en conclure que la contribution du tourisme au développement durable méditerranéen repose uniquement sur ce niveau d'action.

En effet, la destination n'est pas toujours l'échelle appropriée en terme d'évaluation et de réponses, particulièrement lorsque certaines problématiques sortent de son cadre. Par exemple, la promotion nécessite d'agir également au niveau régional (niveaux Nuts2 et Nuts3 ou équivalents) et national, voire international ; la question de l'accès aux vacances ne s'évalue bien qu'à l'échelle d'un pays ; le transport des touristes est une question qui concerne toutes les échelles d'intervention, etc.

De plus, une approche trop locale risque de négliger certaines des externalités du développement touristique. Le tourisme d'une destination peut par exemple être jugé « durable » à cette échelle locale, mais induire des encombrements routiers, faire peser des charges d'entretien sur une localité voisine ou provoquer des émissions de gaz à effet de serre sur le trajet des touristes vers la destination. De même, des questions comme la participation du tourisme à l'érosion de la biodiversité risquent d'être insuffisamment prises en compte, en Méditerranée comme ailleurs, parce que les acteurs du secteur ne se sentent pas directement concernés.

Les politiques permettant au tourisme de contribuer efficacement au développement durable méditerranéen doivent donc combiner plusieurs approches à différents niveaux. Outre le niveau local, elles doivent intervenir au niveau national et régional (NUTS2 ou équivalent) en ce qui concerne, par exemple, les politiques de transports, d'aide au départ en vacances, de promotion des investissements touristique, de protection de l'environnement (loi de protection du littoral, de protection du patrimoine naturel, etc.).

Elles doivent également agir au niveau international, avec un nécessaire effort de coopération, parce que les pays méditerranéens ont un intérêt commun (promotion et mise en valeur de la destination Méditerranée face à la concurrence des autres régions du monde) et parce qu'il y a beaucoup à faire en matière d'aide au développement, de transfert

de technologies, de lutte contre les problèmes d'environnementaux globaux (effet de serre, biodiversité, ressource en eau, désertification, forêts...).

2.4. Un secteur traditionnellement peu régulé

Relation entre tourisme et développement durable

Du tourisme « industrie sans usine » à l'environnement « matière première du tourisme », les slogans ont toujours fleuri dans ce domaine, pour donner l'image d'une activité de service sans impact marquant sur les sociétés et l'environnement. Les entreprises du tourisme protègeraient naturellement l'environnement, puisque ce serait leur intérêt direct et immédiat. Il suffirait alors de les sensibiliser à cet enjeu pour qu'elles adaptent leurs pratiques.

Au-delà de la dimension environnementale, l'idée selon laquelle le tourisme n'aurait pas (ou presque pas) besoin d'être régulé reste très présente dans la plupart des contextes nationaux. Les acteurs du tourisme en tirent la conclusion que seule une autorégulation du tourisme est nécessaire : les démarches volontaires, en permettant une meilleure coordination, suffiraient à répondre aux enjeux que le développement durable pose au tourisme.

Le besoin d'une régulation du tourisme

Plusieurs éléments, dont ceux présentés dans ce Dossier, incitent cependant à nuancer cette idée. Le tourisme n'est pas une activité sans effets sur les sociétés et l'environnement. Outre les masses financières qu'il mobilise, il a profondément bouleversé les sociétés et les écosystèmes dans lesquels il s'est implanté en Méditerranée. Cette évolution n'a pas toujours été négative, loin de là, mais elle s'est souvent faite sans réel contrôle.

Les intérêts des différents acteurs impliqués ne sont pas toujours convergents. Renforcer l'organisation locale des destinations, c'est aussi renforcer leur pouvoir face aux tours-opérateurs et aux transporteurs. Limiter la spéculation foncière, c'est favoriser les entrepreneurs au détriment des propriétaires fonciers. Si des situations plus optimales peuvent être atteintes par une meilleure collaboration et une meilleure connaissance du fonctionnement du tourisme (par exemple maximiser les bénéfices par une meilleure connaissance de la circulation des revenus touristiques dans l'économie), il ne faut pas oublier que toute politique touristique entraîne des gagnants et des perdants. La régulation publique reste le moyen le plus efficace d'arbitrage entre des intérêts contradictoires.

Cette impression d'un secteur « qui marche tout seul » est aussi entretenue par le fait que, dans le tourisme, les conflits ou les oppositions sont rarement ouverts, et la mobilisation moins marquée que dans d'autres secteurs d'activité. On remarque peu de conflits sociaux (aussi en raison de la faiblesse des syndicats) et peu de revendications collectives des professionnels. Les marées noires de l'*Erika* en France ou du *Prestige* en Espagne ont montré que les pêcheurs et conchyliculteurs avaient une capacité de mobilisation nettement plus importante que les acteurs du tourisme.

3. Instruments et moyens d'action

3.1. Les politiques nationales du tourisme

L'évolution du rôle des États

Le rôle de l'Etat est appelé à évoluer en fonction des différentes étapes du développement touristique. Dans les premières étapes, l'État a souvent été le promoteur du développement de ce secteur. Il a financé, construit les infrastructures, s'est occupé de la promotion et de la

commercialisation et a même parfois assuré les fonctions d'hôtelier, restaurateur ou gestionnaire d'équipements culturels. La période actuelle montre plutôt un désengagement financier des États qui deviennent alors des coordinateurs et les garants du droit. L'accent est désormais mis sur les partenariats et la mise en réseau. Plusieurs pays méditerranéens, comme la Tunisie ou l'Égypte, sont actuellement dans cette phase. En Turquie, l'investissement privé est passé de 38% en 1977 à 72% en 1996. Dans son quatrième plan quinquennal 1997-2002, l'Égypte prévoit que 98% des 31,8 milliards de livres d'investissements seront financés par le secteur privé.

La question est d'abord de savoir si ce désengagement entraînera une perte de contrôle du développement touristique ou si les États sauront maintenir un certain encadrement du secteur. Il y a également un risque de dispersion des énergies et de dilution des responsabilités (qui travaille et qui décide dans une organisation en réseau?). Aux procédures centralisées et hiérarchiques traditionnelles de la décision publique, se substitue progressivement un mode de prise de décision plus décentralisé et plus « flou », dans lequel le partenariat, la consultation et la négociation sont les maîtres mots. L'idée qui sous-tend de telles démarches est qu'une mise en commun des connaissances et des moyens est le gage d'une meilleure efficacité et d'une implication de tous.

Face aux évolutions en cours, qui contribuent à une libéralisation et à une dérégulation du secteur, il semble impératif de rappeler la nécessité de politiques publiques touristiques fortes, dans un secteur où ces politiques sont traditionnellement faibles.

Les pré-requis d'une politique touristique

Plusieurs idées fortes ressortent du constat élaboré précédemment.

Le besoin d'une **meilleure connaissance** du tourisme a été mis en évidence à travers les différents thèmes abordés dans ce Dossier. Cette connaissance du tourisme (flux, impacts économiques, effets sur l'emploi, les sociétés et l'environnement) est indispensable à l'émergence d'un intérêt commun chez des acteurs qui s'ignorent souvent. Les États devraient se donner les moyens d'une véritable observation du tourisme. Il existe dans ce domaine des méthodes (comme les comptes satellites du tourisme) développées par l'Organisation mondiale du tourisme.

Le tourisme a besoin de plus de **reconnaissance**, car cette activité est souvent mal identifiée de l'extérieur. L'enjeu est d'intégrer les acteurs du tourisme dans la définition du développement de leur secteur, au niveau des États et des destinations, mais aussi de répercuter leurs intérêts dans les autres politiques (faire prendre en compte l'intérêt du tourisme pour un environnement de qualité dans les politiques agricoles, industrielles ou de transport par exemple). Même à l'intérieur des administrations d'État, il est courant que plusieurs ministères interviennent dans le tourisme sans dialoguer. D'autres initiatives peuvent faire progresser la visibilité du tourisme. Le gouvernement italien publie chaque année un *Rapport sur le tourisme italien*, conçu comme un document de référence et de communication sur les principaux enjeux du secteur. L'Italie a également mis en place un recensement et un suivi des aides publiques dans le secteur du tourisme, dans un but d'évaluation des politiques.

Il faut, enfin, mettre en oeuvre une **approche plus globale** du tourisme, dont les politiques se réduisent souvent à des mesures sectorielles visant chacune de ses composantes : réglementation des transports, de la construction, de l'hôtellerie, de la restauration ou des agences de voyage. Cette situation a des causes multiples : dispersion du tourisme dans les différentes branches de l'économie, développement quasi spontané dans les pays du Nord-Ouest, bonne santé du secteur qui a pu faire penser qu'il n'y avait pas besoin d'intervention publique, etc.

Les différentes fonctions des politiques touristiques

La politique touristique comprend, certes, des missions de promotion, de commercialisation et de réglementation de l'industrie touristique – généralement bien remplies par les Etats – mais aussi des missions de développement, d'aménagement et de planification moins bien prises en charge. Depuis le début des années quatre-vingt-dix cependant, cette situation a évolué. Ainsi, l'Office de Tourisme de Chypre a en charge de nouvelles missions de développement et de planification avec, par exemple, l'aménagement et la rénovation de villages pour le développement touristique rural ou des efforts de montage et d'accompagnement de projets.

De l'accueil à la planification et à la réglementation, une politique touristique regroupe un ensemble de fonctions qui doivent être prises en charge par le niveau le plus approprié. Une première étape pour une approche globale est de penser par filière, par produit et par territoire plutôt que par métier. L'Agence Française d'Ingénierie Touristique (AFIT) a par exemple pour mission d'adapter l'offre touristique française aux évolutions de la société et de la consommation pour mieux répondre à la demande. Elle intervient auprès des acteurs publics pour éclairer leurs réflexions (en réalisant des études sur la connaissance de l'offre et de la demande), accompagner leurs actions, les aider à prendre des décisions, etc.

Un autre point important concerne la manière dont les outils fonciers contribuent à la régulation de l'activité touristique et à la protection des espaces naturels, dans un contexte de forte spéculation immobilière. En France, le Conservatoire de l'Espace Littoral et des Rivages Lacustres a pour mission de mener une politique d'acquisition foncière sur le littoral pour soustraire définitivement les terrains à l'urbanisation. Il dispose de différents moyens d'acquisition des terrains et en confie la gestion à d'autres organismes (collectivités locales, associations...). Les modes de gestion varient selon que l'on privilégie la conservation au sens strict, la mise en valeur des paysages ou l'accueil du public. Cet organisme a également pour mission, depuis 1993, d'étudier les possibilités d'implantation de structures similaires à la sienne dans les pays méditerranéens. En Tunisie, L'Agence Foncière Touristique assurait, de 1973 jusqu'à une date récente, l'essentiel des achats de terrain et leur viabilisation. Les outils fonciers ont, dans ce cas précis, permis de freiner la spéculation et de contrôler les aménagements réalisés, dans un but de protection (France) ou de développement (Tunisie).

3.2. Les politiques locales du tourisme

Dans chaque destination s'est établie une configuration d'acteurs spécifique : dans certains cas les tours-opérateurs dominant le marché et la résolution des questions d'environnement et de développement devrait passer en grande partie par eux, dans d'autres cas l'offre touristique est principalement constituée d'entreprises familiales. La société locale peut-être organisée ou divisée, l'État être plus ou moins présent, selon l'avancement des processus de décentralisation. Avant d'intervenir dans une destination, il est donc nécessaire de réaliser un diagnostic du système local, afin de savoir sur quel type d'acteurs s'appuyer.

La performance du tourisme dans une destination est de plus en plus liée à la capacité des acteurs à s'organiser. Au Maroc par exemple, un des facteurs expliquant le succès de Ouarzazate face à Errachidia est une meilleure organisation locale pour accueillir les investisseurs (principe du « guichet unique »). L'enjeu est de mettre en place des systèmes de pilotage local du tourisme.

Dans un objectif d'efficacité, les politiques de développement touristique ont été menées de manière volontaire par l'administration centrale, parfois avec un déficit de concertation au plan local. Si ces politiques sont souvent un succès pour le développement des pays concernés, le bilan est parfois plus mitigé pour les communautés locales, et révèle le plus

souvent un manque de participation de ces populations dans le processus de décision. L'objectif est donc de mieux prendre en compte les intérêts des populations locales dans le tourisme.

D'un autre côté, une confiance excessive dans l'échelle locale pour définir les objectifs du développement touristique ne conduit pas nécessairement à une situation optimale. Des logiques de profit à court terme, exagérément focalisées sur la poursuite de plus-values foncières, ont souvent été observées : dans une communauté locale, le pouvoir et les bénéfices du tourisme peuvent être monopolisés par une minorité. Il s'agit donc de trouver une organisation permettant de combiner autonomie des acteurs locaux et contrôle des tendances « non durables » du tourisme par les Etats et leurs administrations.

L'enjeu est la recherche d'un développement touristique moins subi, plus maîtrisé, et générant des retombées positives, sans toutefois verser dans un localisme exagéré, exigeant que tout projet touristique s'appuie uniquement sur les ressources locales.

Les avantages de ce développement endogène et cumulatif ne sont pas seulement de meilleures retombées économiques, mais aussi une moindre sensibilité aux crises, du fait du caractère plus diversifié de l'économie, ainsi qu'une moindre dépendance par rapport aux tours-opérateurs, grâce à une organisation touristique commune. L'Union européenne soutient largement, à travers ses instruments « Life » et « Leader », les projets visant à une meilleure organisation des acteurs au plan local. En 1999 en Espagne, 69% des projets « Leader » concernaient le développement du tourisme rural.

Les différents domaines d'intervention des collectivités locales sont nombreux. On peut citer notamment la recherche d'une meilleure maîtrise des circuits de promotion et de commercialisation pour équilibrer la relation avec les tours-opérateurs, ou l'aménagement du territoire et la réglementation de l'urbanisation à travers les plans et programmes locaux. Le gouvernement du Maroc a, par exemple, mis en place les Groupements Régionaux des Intérêts Touristiques (GRIT), dont l'objectif est de faire la promotion et la commercialisation du tourisme à un niveau plus décentralisé que celui des Etats. En France, les Comités départementaux et les Comités régionaux du tourisme (CDT et CRT) assurent ces missions d'observation économique, de promotion et de commercialisation.

Il semble nécessaire, dans les étapes d'une réflexion commune au niveau d'une destination, de fixer les orientations et actions imaginées dans un document programmatique. Les Agendas 21 locaux et chartes de développement durable du tourisme semblent à cet égard un outil approprié. Ces documents n'ont généralement qu'une valeur consultative mais constituent une référence commune pour des acteurs jusqu'alors éclatés. La commune de Calvià a, par exemple, adopté en 1998 un Agenda 21 local pour le tourisme qui s'articule autour de 10 axes stratégiques et propose 40 actions à mettre en œuvre. Ceci s'est notamment traduit par une révision du Plan Général d'Aménagement urbain (plus de 80% de la commune est protégée), la démolition et la rénovation d'hôtels vétustes ou la mise en place d'un « médiateur » assurant l'interface entre touristes et population résidante.

L'évaluation de la capacité d'accueil constitue une autre méthode pour orienter et programmer le développement touristique dans une destination. Selon cette méthode, on attribue aux trois composantes fondamentales (environnementale, sociale et économique) un poids variable en fonction de la destination. Ces variations sont dues aux caractéristiques de la région, au type de tourisme présent et à son interaction avec l'environnement. Cette phase d'analyse permet d'évaluer, en relation avec les populations, différentes options de développement touristique possibles et de retenir le scénario le plus pertinent. Celui-ci est affiné afin de déterminer la capacité d'accueil et de produire un document accepté par l'ensemble des acteurs concernés (plan d'action, processus de mise en œuvre). Cette démarche peut être intégrée dans un projet plus vaste de GIZC.

Ainsi, le ministère du tourisme de Malte a publié en 2002 une étude de capacité d'accueil pour Malte et Gozo, présentant des lignes directrices pour la planification et les politiques touristiques. Les principales recommandations contenues dans ce document préconisent de stabiliser progressivement la capacité totale d'hébergement (entre 38 000 et 41 000 lits), de limiter la croissance des arrivées de touristes en haute saison, d'orienter les politiques commerciales sur la basse saison et d'augmenter les retombées locales du tourisme en développant les achats locaux et l'offre culturelle.

3.3. Les outils économiques et financiers et les partenariats publics / privés

Les outils économiques et financiers peuvent également contribuer à faire du tourisme un moteur du développement durable. Les taxes, redevances, péages et droits d'accès aux lieux naturels et culturels permettent de faire financer par les touristes et le secteur privé l'entretien du patrimoine et des espaces naturels. Ces outils doivent respecter un certain nombre de principes : ne pas introduire une sélection par l'argent (tarifs différenciés) et garder, au delà des réglementations nécessaires, un libre accès aux espaces naturels.

De même, les subventions et autres programmes d'incitation permettent aux États d'aider à la mise en place d'actions jugées souhaitables, par exemple le développement de l'énergie solaire dans les hébergements touristiques, la mise en place du tri sélectif des déchets ou le développement de territoires jusque là délaissés par le tourisme. Le développement du tourisme rural, par exemple en Grèce, en Espagne, en France ou en Croatie, ressort souvent de cette logique d'aménagement du territoire. Ces aides directes peuvent aussi viser certaines catégories de population : l'Italie a mis en place un programme d'incitation à l'entrepreneuriat des jeunes et des femmes dans le tourisme.

Les concessions et conventions de gestion permettent de combiner les initiatives publiques et privées. Les collectivités locales et les États utilisent très fréquemment les concessions, par exemple pour l'utilisation du Domaine Public Maritime par les prestataires de loisirs. Cependant, cet outil reste moins utilisé pour la gestion du patrimoine naturel et culturel, malgré de grandes potentialités. A Malte, la loi sur le patrimoine culturel (2002) permet le transfert de la gestion et l'entretien d'un monument ou d'un site culturel à une collectivité territoriale ou à une ONG ; en France, le Conservatoire du Littoral délègue la gestion de certaines de ses propriétés à des associations. Ceci permet à la fois d'apporter des ressources à l'État (paiement d'une redevance par le gestionnaire) et de valoriser le patrimoine comme base du produit touristique. Ces opérations comportent cependant des risques pour la conservation du patrimoine. Elles doivent être accompagnées de cahiers des charges précisant les obligations du gestionnaire en la matière.

Encadré 18 : L'implication grandissante du secteur privé dans la gestion du tourisme

La Turquie témoigne d'une implication et d'une organisation grandissante du secteur privé dans le développement touristique. Ce développement a créé des nouveaux acteurs (associations professionnelles, collectivités locales) qui souhaitent être impliquées dans la définition des objectifs. Le besoin de flexibilité dans la conception, la gestion et la distribution de produits touristiques, tant au niveau des entreprises qu'à celui des territoires, ne convient plus forcément aux organisations centralisées et hiérarchiques. Les dix dernières années ont vu un certain nombre d'institutions liées au tourisme se mettre en place dans le pays, concernant notamment :

- les investissements, avec la création de l'association turque des investisseurs du tourisme (TTIA),
- l'éducation et la recherche avec l'Association pour la recherche et l'éducation dans le tourisme (TUGEV), financée par le secteur privé,
- les instruments de promotion et de commercialisation regroupant acteurs publics et privés, sur le modèle de *Maison de la France*.

Les difficultés de mise en place de ces partenariats résident dans la réticence de l'administration centrale à partager son pouvoir (tradition politique centralisatrice), mais aussi dans le souhait de certains acteurs privés que l'État reste impliqué dans le développement touristique notamment financièrement.

Source : TEC, d'après Göymen K. (2000)

3.4. Les démarches volontaires : certifications et écolabels

L'Europe comptait 35 écolabels pour les hébergements en 2000. La voie actuelle suivie dans le tourisme, au moins au plan international, semble être celle d'un engagement volontaire et non contraint des acteurs, pour une contribution du tourisme au développement durable : en témoigne l'*Initiative des Tours opérateurs pour le développement durable* (T.O.I.), en partenariat avec le PNUE, l'UNESCO, l'OMT, l'*International Hotel Environment Initiative* (IHEI) qui regroupe la plupart des grandes chaînes hôtelières (plus de 8 000 hôtels membres) pour une meilleure prise en compte de l'environnement. On peut aussi évoquer le programme *Green Globe*, visant une certification environnementale des entreprises et des destinations au niveau mondial.

L'implication des acteurs du tourisme est réelle, mais il faut néanmoins en percevoir les limites, tenant à la faiblesse des moyens de mise en œuvre et de contrôle, qui reposent uniquement sur une base volontaire, ainsi qu'à l'insuffisante prise en compte de certains aspects critiques du développement durable – l'effet de serre et la biodiversité pour ne citer que les plus marquants.

Qu'ils prennent la forme de codes de bonnes conduites, de chartes d'éthique, de plans et labels environnementaux, qu'ils s'adressent aux touristes, aux sociétés locales d'accueil, aux voyageurs ou à tous les acteurs du tourisme sans distinction, qu'ils traitent de la protection de l'environnement local et global, du partage des revenus du tourisme, notamment dans les pays du Sud, ou des rapports entre professionnels du tourisme, ces instruments contribuent à la sensibilisation des acteurs et permettent de trouver des réponses à certains problèmes d'environnement ignorés jusqu'alors.

Il n'existe pas d'initiative méditerranéenne régionale dans ce domaine et les pays riverains du bassin sont moins impliqués dans ces démarches, par rapport à l'Allemagne, la Grande Bretagne, l'Australie ou la Nouvelle Zélande. Faut-il pour autant développer un « écolabel méditerranéen » ? Plusieurs risques existent. Par exemple, il y a aujourd'hui trop d'écolabels et de démarches volontaires. Le consommateur se perd dans la floraison d'initiatives, et ne peut plus distinguer les actions ambitieuses des opérations de communication. On assiste également à la mise en place d'instruments vides de sens, servant uniquement à la communication de leurs membres. C'est ce qu'on appelle généralement le « Green washing » : repeindre en vert son activité sans la modifier.

Dans la même logique, les démarches volontaires ne doivent pas devenir une caution de la non-intervention des États dans le tourisme. Une étude de l'OCDE sur l'efficacité des approches volontaires dans les politiques de l'environnement et leur combinaison avec d'autres instruments d'intervention a permis d'en tirer un premier bilan. Celles-ci sont en effet souvent utilisées pour éviter un renforcement de la législation environnementale et une évaluation de leurs résultats montre qu'elles ne font, bien souvent, qu'avaliser des améliorations environnementales qui se seraient produites même en leur absence. L'efficacité énergétique des hébergements et équipements touristiques s'améliore avec le progrès technique et les opérateurs adoptent les nouvelles techniques (ampoules basses consommation) parce que c'est, avant tout, leur intérêt économique direct. Intégrer cela dans un label environnemental donne l'impression que l'on agit pour l'environnement, alors que ce n'est que la conséquence d'une gestion normale de l'hébergement. Pousser les opérateurs à aller plus loin dans ces démarches volontaires suppose soit qu'il y ait une pression des

consommateurs dans ce sens, soit qu'existe la menace d'un renforcement de la législation si les professionnels ne s'engagent pas sur des objectifs ambitieux.

4. Perspectives

4.1. Inscrire le tourisme dans un projet de territoire

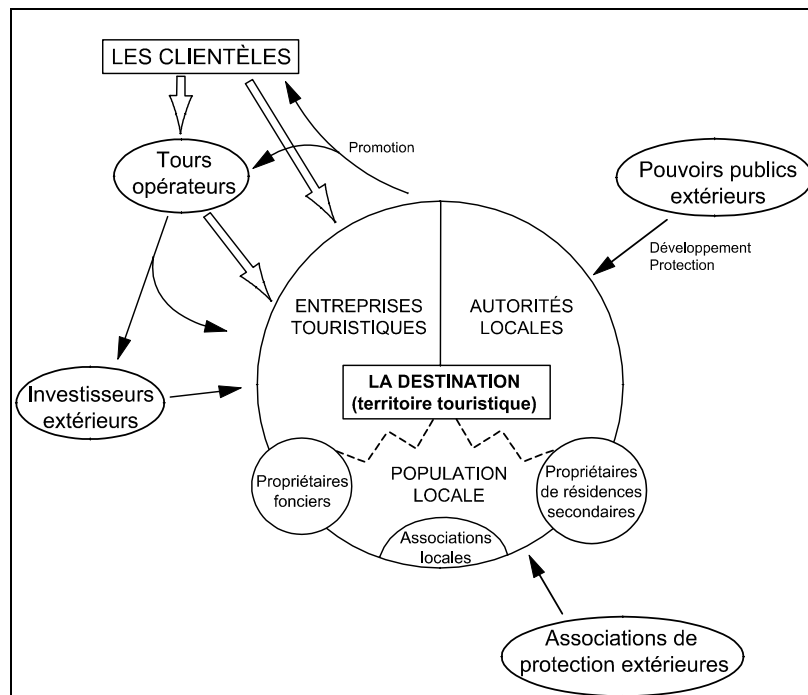
Le développement local ne se limite pas à des approches sectorielles et thématiques, à des réseaux d'entreprises marchandes ou à du marketing territorial. Il s'appuie sur de telles dynamiques mais il les dépasse, en mobilisant un ensemble complexe d'acteurs. Il peut être défini comme un processus collectif d'innovation territoriale sur le long terme⁷. Il s'enracine dans un territoire pertinent, où il fédère et organise en réseau les acteurs politiques, économiques, sociaux et environnementaux, en insufflant une culture commune de projet. Il est le produit d'un maillage entre tous les secteurs en présence et toutes les thématiques existantes. Quatre dimensions parcourent le développement local :

- Les acteurs ou secteurs : le développement local nécessite la compréhension réciproque et le respect entre secteur public et secteur privé, indispensables à la mise en œuvre d'initiatives communes et à une nouvelle approche des politiques sectorielles.
- Les thématiques : l'économie, le social, la culture et l'environnement. Ces thématiques sont transversales et concernent l'ensemble des secteurs. Le développement local oblige les différents acteurs à dépasser les limites du sectoriel.
- Les temporalités : elles varient fortement selon les acteurs et conditionnent des logiques et des rythmes d'action très différents, parfois antagonistes. Par exemple, le temps de l'opérateur touristique diffère de celui du politique ou de l'agriculteur. Un projet de territoire prend en compte ces différences.
- Le territoire : le développement local se construit par une approche globale et s'appuie sur la complémentarité des activités, des hommes et des milieux naturels présents sur un territoire donné.

Le projet et son territoire sont le cadre de référence et d'application du processus de développement local qui peut se baser sur l'activité touristique. Une telle démarche implique une vision élargie de la notion de développement, s'affranchit des barrières institutionnelles et prend en compte les différentes échelles du territoire. Elle s'appuie sur la participation des acteurs à la définition d'objectifs communs qu'ils devront ensuite respecter dans la durée. Elle constitue, de ce fait, un intéressant moyen de régulation du système touristique (Figure 25).

⁷ D'après D.P. DECOSTER, 2000, *Le développement local : sésame de la citoyenneté*, ULB.

Figure 25 : Esquisse de système touristique d'un territoire



Source : P. Moisset, Plan Bleu, 1998

En Méditerranée, diverses initiatives constituent, partiellement ou totalement, des exemples de projets de territoire :

- En Italie (Rimini) et en Espagne (Calvià), le tourisme est au cœur des Agendas 21 locaux.
- En France, les chartes des Parcs Naturels Régionaux (PNR) obligent à la définition à moyen terme (10 ans) d'un projet territorial de qualité. L'intérêt d'une telle pratique est d'éviter de soumettre le délai de réalisation au temps électoral (les mandats électifs locaux et régionaux français étant inférieurs à 10 ans). Fondés sur la solidarité intercommunale, les PNR sont gérés par un organisme qui regroupe la région et les collectivités territoriales (syndicat mixte) et s'organisent autour d'un projet concerté de développement local. Outre la protection du patrimoine naturel et culturel, les PNR sont d'importants acteurs du développement économique et social et de l'aménagement du territoire.
- Concernant le tourisme balnéaire, les projets de gestion intégrée des zones côtières (GIZC) offrent un cadre pour le développement local. Mais leur état d'avancement actuel révèle d'importantes difficultés pour faire émerger des objectifs communs et établir un engagement sur le moyen terme de l'ensemble des acteurs. Les principales lacunes de la GIZC concernent le manque de définitions juridiques et réglementaires fixant un cadre opérationnel précis.
- Les programmes de type « contrat » (contrat de rivière, de baies, de massif, de pays...) sont autant de cadres favorables à une intégration du tourisme dans un processus de développement local qui s'affranchit des limites administratives communales, départementales ou régionales. En France par exemple, le contrat de pays naît d'une démarche locale et met en œuvre des « conseils de développement », associant acteurs économiques, sociaux, culturels et associatifs. Le « pays » se constitue autour de solidarités territoriales, naturelles ou fonctionnelles. Il a un rôle d'impulsion, d'animation et de coordination des initiatives locales et d'animation du territoire. Quel que soit le type de contrat mis en œuvre, il insiste sur la valorisation patrimoniale. Celle-ci peut être symbolisée par le nom donné au pays ou à la côte (exemple de la « côte de Carthage » en Tunisie ou de la « Costa Smeralda » en Italie), qui marque l'identité du territoire.
- Les démarches d'intercommunalité permettent également de créer des dynamiques territoriales au sein desquelles l'activité touristique peut être conçue comme une activité transversale, réunissant un large panel d'acteurs autour d'un projet commun dont les bénéfices déborderaient largement ceux d'une logique sectorielle.

Ces démarches devraient permettre de réorienter les stratégies de développement touristique, en intégrant cette activité à une problématique territoriale globale et intersectorielle. Le tourisme peut, par exemple, contribuer à une gestion raisonnée de la

demande en eau. C'est notamment le cas en Tunisie, où une politique tarifaire spécifique a permis de diminuer de manière significative la consommation d'eau potable par lit touristique, alors que le nombre d'arrivées augmentait.

Néanmoins, une telle réorientation ne peut réussir sans un cadre porteur à l'échelle des régions et pays.

4.2. Nécessité d'un cadre porteur au niveau national

La mise en œuvre de ces démarches locales suppose l'existence d'un contexte favorable au niveau national : textes législatifs, politiques d'investissement, cadre juridique clairement établi, décentralisation effective, processus de participation abouti, etc. Il y a une exigence de cohérence entre l'État et les collectivités territoriales, afin d'appuyer et de soutenir l'émergence de projets de territoire. L'État doit jouer un rôle de facilitateur au niveau local, en permettant aux acteurs de travailler ensemble et de s'accorder sur des thèmes majeurs.

Un cadre porteur se traduit par différentes mesures politiques concernant l'aménagement du territoire à l'échelle nationale, l'aide à l'investissement et à la délocalisation et les politiques d'incitation. Il suppose également de mettre en place un dispositif de péréquation entre les régions, afin de réduire les disparités entre les territoires et d'équilibrer le processus de développement. L'ensemble des schémas directeurs touchant à l'aménagement du territoire (plans d'urbanisme, gestion des sols, schémas de transports...) doivent être complémentaires et s'articuler de manière cohérente. Dès lors, la notion de subsidiarité publique est incontournable

La subsidiarité est un principe de répartition des tâches entre l'État et la société civile : à chaque fois que le régime de l'association entre individus ou entre groupes suffit à l'accomplissement d'une tâche déterminée, il doit être préféré à l'intervention directe de l'État. Cette notion, à l'inverse de celle de décentralisation, ne renvoie pas à l'organisation des pouvoirs entre les institutions. Elle est du domaine de l'action et vise à l'amélioration de l'existant, à partir des ressources disponibles, ainsi qu'au renforcement des capacités. Elle oblige à répondre à plusieurs questions : quelles ressources ? Quelles modalités d'usages ? Quelles améliorations et quels objectifs ? Quels acteurs et quels secteurs mobiliser ? La subsidiarité est une condition essentielle de l'élaboration d'un cadre porteur national. Elle est indissociable de pratiques en réseau, oeuvrant à l'intérêt général, et de la création d'associations travaillant dans un esprit de partage, de mise en commun des connaissances et des compétences.

4.3. La coopération méditerranéenne dans le domaine du tourisme

Par rapport à d'autres domaines, comme la gestion de l'eau, la coopération méditerranéenne reste peu développée dans le secteur du tourisme. Il n'existe pas d'organisation commune et les échanges n'ont généralement lieu que sur des projets précis, pour une période limitée, par exemple à l'occasion de projets financés par l'Union européenne ou d'autres organisations internationales.

Plusieurs facteurs ont empêché jusqu'ici cette coopération :

- la faiblesse des politiques publiques dans le tourisme,
- la très forte concurrence que se livrent les destinations et les États, sur des produits touristiques similaires,
- l'existence d'autres scènes de coopération pour les États (Union européenne) qui peuvent jouer le rôle de force centrifuge face à la volonté des acteurs du tourisme de se regrouper,
- la persistance de tensions géopolitiques, particulièrement au Proche-Orient.

Pourtant, un réel besoin d'organisation commune se fait sentir et la coopération méditerranéenne dans le tourisme dispose de plusieurs textes fondateurs. L'Agenda MED 21

de 1994 recommande de coopérer dans les domaines de l'éducation et de la formation professionnelle, de la sensibilisation des touristes, du développement de nouveaux produits et des technologies réduisant l'impact du tourisme sur l'environnement. Il demande d'établir une « Charte du Tourisme Méditerranéen » et de mettre en œuvre un Réseau Méditerranéen du Tourisme. La Charte du Tourisme Méditerranéen, adoptée à Casablanca le 22 septembre 1995 insiste sur le besoin d'un tel réseau, conçu comme un instrument de coopération. Un de ses objectifs serait la mise en place d'un Label Méditerranéen d'authenticité et de qualité et l'organisation de rencontres périodiques des Ministres du tourisme.

La Déclaration de Calvià sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée, adoptée le 19 avril 1997 aux Baléares, réaffirme dans son chapitre VII la nécessité de cette coopération et lance un appel à l'Union européenne pour la développer et la soutenir.

La CMDD, dans ses recommandations et propositions d'actions adoptées en octobre 1999, demande au Plan d'Action pour la Méditerranée et aux Parties contractantes à la Convention de Barcelone d'« impulser un mécanisme de coopération régionale » dans le domaine du tourisme et fonctionnant en réseau.

L'idée d'une organisation commune pour le tourisme méditerranéen a donc été constamment réaffirmée depuis le début des années quatre-vingt-dix. Elle devrait répondre au besoin de regroupement et de partenariat des États, des destinations touristiques, du secteur privé et des ONG. Rappelons que la région Asie Pacifique dispose d'un tel outil de coopération depuis plus de cinquante ans (Encadré 19).

Encadré 19 : La coopération pour le tourisme dans la région Asie Pacifique

Créée en 1951, l'Association pour le tourisme dans la région Asie Pacifique (PATA) a pour mission d'encourager une croissance de qualité du tourisme dans la région. L'organisation regroupe près de 100 gouvernements et villes touristiques, plus de 55 compagnies aériennes et maritimes, et des centaines d'entreprises de l'industrie de l'hôtellerie, de la restauration et des voyages. Elle est également organisée en plus de 70 associations (*Chapters*) dans le monde entier.

Ses actions comprennent notamment l'observation économique du tourisme, la prospective et le marketing. Suite au 11 septembre 2001, elle a notamment offert à ses membres des informations actualisées sur l'évolution de la conjoncture.

PATA assure également la promotion de la région Asie Pacifique dans le monde entier, et dispose d'un bureau Environnement / Culture, qui participe à la sensibilisation des acteurs (organisation de conférences, élaboration d'un code du voyageur et d'un code pour le développement durable du tourisme, recueil de bonnes pratiques).

Source : TEC, d'après www.pata.org

Les orientations possibles de coopération en Méditerranée dans le secteur du tourisme sont nombreuses. Dans une perspective de développement durable, elles ne peuvent évidemment pas être limitées au marketing et à l'observation économique.

Dans ses recommandations de 1999, la CMDD met notamment en exergue :

- la participation aux réseaux et initiatives internationales pour le tourisme durable,
- le renforcement des actions de sensibilisation à l'échelle régionale, dans les destinations touristiques et dans les pays émetteurs,
- l'organisation d'échanges d'expériences entre les acteurs concernés des destinations touristiques des différents pays,
- le développement de programmes de formation,
- la promotion de réseaux méditerranéens de professionnels ou de territoires concernés par les mêmes problématiques (îles, villes de tourisme culturel...),
- la promotion d'écolabels méditerranéens,
- la promotion d'outils économiques et financiers pour la protection et la gestion des sites.

Un tel mécanisme de coopération régionale pourrait également avoir pour mission : la création de produits touristiques régionaux (croisière, routes thématiques comme la route de l'Andalous), le transfert d'expériences dans le domaine des nouvelles technologies (systèmes de distribution électronique, Internet), la promotion et la commercialisation commune, le développement et l'harmonisation des méthodes d'observation du tourisme, le soutien à la recherche par la mise en réseau de laboratoires universitaires, la mise en place d'actions exemplaires (attributions de prix,...), etc. Une de ses missions essentielles serait de suivre les progrès réalisés dans les destinations vers un développement plus durable et d'en diffuser largement les résultats vers l'ensemble de la communauté méditerranéenne.

Répondre aux enjeux et faire du tourisme un moteur de développement durable en Méditerranée

Même s'il existe une multitude d'initiatives « durables », à tous les niveaux du secteur touristique méditerranéen, elles s'avèrent bien insuffisantes en regard des problèmes à venir et des enjeux à relever.

Actuellement marqué par un esprit de forte concurrence et centré principalement sur un modèle balnéaire, le tourisme méditerranéen ne valorise pas suffisamment le potentiel culturel et environnemental de la région. Il se caractérise par des évolutions peu maîtrisées (croissance explosive de l'offre et de la demande après le lancement des destinations), des risques de non-durabilité économique (mauvaise redistribution des bénéfices et bilans en devises défavorables aux économies nationales et locales, dépendance due à la mono-activité touristique) et sociale (emplois précaires et mal rémunérés) ainsi que par des risques environnementaux.

Dans les destinations matures, la concurrence et la standardisation du produit touristique conduit à une diversification des activités, souvent identiques d'un lieu à l'autre (golfs, thalassothérapie, parcs aquatiques, etc.) et axées sur le seul littoral. En outre, elles ne sont pas toujours bien adaptées aux ressources. Les opérations de réhabilitation du littoral s'avèrent nécessaires mais sont peu nombreuses car très coûteuses.

Dans les destinations en développement, la croissance du modèle balnéaire est difficile à maîtriser. Les bénéfices du tourisme sont en général insuffisants localement pour financer la lutte contre les pollutions et nuisances. La saisonnalité y est souvent accusée, d'où des infrastructures surdimensionnées. La multiplication des résidences secondaires peut contribuer au mitage de l'espace, à la disparition de l'agriculture et au dessaisissement foncier des populations locales. Empêcher des dégradations supplémentaires devient une priorité.

Dans les destinations émergentes ou potentielles, les plus beaux sites littoraux sont convoités et sont la proie des investisseurs qui exercent des pressions fortes pour se les approprier et les aménager. S'y développent des « enclaves étrangères » dont les bénéfices échappent parfois totalement aux populations locales.

Pour une maîtrise du développement touristique dans les destinations matures, il s'agit de réduire les impacts sociaux et environnementaux, en réhabilitant les infrastructures existantes et en développant des solutions alternatives afin de limiter les pressions sur le littoral. Pour les destinations émergentes, bien des problèmes peuvent encore être évités si l'on prend soin de ne pas s'engager dans des impasses n'offrant que des perspectives à court terme. Dans certaines destinations en plein développement, l'explosion de la croissance touristique constitue une véritable menace de débordement des plans initialement prévus.

Le secteur du tourisme, trop ancré dans une logique de marché, manque de vision sur le long terme et est largement subordonné aux opérateurs économiques, notamment les tours-opérateurs étrangers. Il est le plus souvent aux mains de financiers et d'industriels, dont l'objectif est un retour rapide sur investissement. Si certains pays méditerranéens ont mis en place des politiques sectorielles, elles ne font souvent, faute d'utiliser des indicateurs pertinents, que servir les intérêts privés et les bénéfices générés par cette activité sont, dans bien des cas, rapatriés dans les pays d'origine. La faible disponibilité en capitaux locaux pour l'investissement touristique limite les marges de manœuvre des destinations dans le choix des projets mis en œuvre.

Ces mêmes opérateurs renforcent la mono-activité, en orientant l'ensemble des activités économiques vers le tourisme et en fragilisant du même coup les autres secteurs. Face au pouvoir économique des grands acteurs touristiques, les stratégies de développement des États méditerranéens restent marquées par l'esprit de concurrence plutôt que de coopération. La logique du marché place le complexe hôtelier au centre de l'activité touristique et contribue à une certaine homogénéisation et banalisation de l'offre. Les prestations offertes se valent et les mêmes arguments sont avancés pour convaincre la clientèle – le dernier argument pouvant motiver son choix étant le prix. Les spécificités des destinations ne sont pas valorisées et la recherche de compétitivité, basée sur des bas prix, freine le développement d'une offre de qualité. Sur le littoral méditerranéen, tourisme et « *hotel management* » sont encore des expressions synonymes. La concurrence exacerbée entre pays et régions risque d'être renforcée par une croissance encore considérable des flux (637 millions de touristes à 2025, dont 312 millions dans les régions côtières méditerranéennes, contre respectivement 364 et 176 en 2000) et leur répartition très inégale dans l'espace et dans le temps.

Le caractère saisonnier de l'activité entraîne souvent une forte proportion d'emplois précaires. Comme en outre le tourisme offre un grand nombre d'emplois non qualifiés, les rémunérations sont en général faibles. Conjuguées à des conditions de travail difficiles, elles attirent peu les travailleurs diplômés, formés par ailleurs en nombre insuffisant. Tout ceci se traduit dans les destinations par une dépendance accrue à l'égard des opérateurs étrangers (appel à la main d'œuvre étrangère pour les emplois de cadre) et par un manque à gagner pour les populations locales en termes de richesse et de formation, ce qui entrave les initiatives de développement local durable.

La destruction irréversible des milieux naturels constitue clairement une tendance non durable de l'activité touristique (artificialisation des sols, du littoral et des zones humides, détérioration des paysages, etc.) comme la dégradation et/ou le gaspillage des ressources naturelles (eau, énergie). De même, l'accroissement de la production des déchets (solides et liquides), des émissions atmosphériques liées aux transports et des nuisances (bruit) menacent la durabilité de l'éco-région.

Cependant, il existe déjà des propositions de changements qui permettraient de faire du tourisme un moteur du développement durable en Méditerranée. Le « Rapport Environnement-Développement » (RED) du Plan Bleu (à paraître au printemps 2005) qui reprend des éléments du présent dossier souligne les progrès très insuffisants du tourisme en terme de développement durable, alerte sur les risques possibles des évolutions et tendances lourdes à l'œuvre à l'horizon 2025 et invite à l'action pour sortir du scénario tendanciel et emprunter des voies alternatives en direction de scénarios « gagnants/gagnants » de développement durable.

La « Stratégie de Développement Durable pour la Méditerranée » de la CMDD (qui sera présentée aux Parties contractantes en novembre 2005) reprendra, en les actualisant sur la base du RED, les recommandations et les propositions d'actions formulées par la CMDD en 1999.

Pour mettre en œuvre ces recommandations et ces actions, la promotion d'une approche territoriale intégrée, tant au niveau local que national ou régional, est une nécessité. En effet, qu'elles aient été le fruit d'un développement spontané ou de politiques nationales plus volontaristes, les logiques de développement touristique ont pu apparaître, dans bien des cas, extérieures aux sociétés locales, voire aux réalités des pays récepteurs. L'inscription du développement touristique dans des projets de territoires ouvre des perspectives prometteuses pour y remédier. Cette démarche suppose l'existence d'un cadre porteur au niveau national. Le renforcement de la coopération au niveau régional a été identifié comme étant prioritaire depuis de longues années et contribuerait au soutien des démarches de développement local.

Les pays méditerranéens offrent des configurations socio-politiques très variées et de nombreux types de destinations touristiques. Utiliser le tourisme comme un moteur de développement durable permettrait de réorienter les flux de visiteurs vers des zones au potentiel inexploité, tout en contribuant à une meilleure répartition des richesses et en réduisant les fortes pressions sur les zones littorales, qui resteront néanmoins l'attrait majeur du tourisme dans l'ensemble du bassin. D'autres bénéfices sont envisageables. En effet, si l'on considère le tourisme comme un élément de base s'inscrivant dans un projet de territoire mobilisateur, il impulserait et porterait tout un ensemble de nouvelles pratiques de gouvernance en Méditerranée. Ainsi, les dimensions économiques, sociales, environnementales et culturelles du tourisme seraient autant de chances pour un développement équilibré des territoires.

Principales références bibliographiques et sources de données

- Ajuntamento de Calvia (1995), "Calvia Local Agenda 21. The Sustainability of a Tourist Municipality Plan of Action", édition électronique, 57p.
- Andriotis K. (2003), « Tourism in Crete : a Form of Modernisation », *Current Issues in Tourism*, 6(3), pp. 23-53
- Aubry M.D (2000), *Tourisme et patrimoine en Méditerranée*, Sophia Antipolis : Plan Bleu, 200p.
- Bernard E., « Djerba, tourisme international et nouvelles logiques migratoires », *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 18(1), pp.103-112
- Berriane M. et Popp H. (eds.) (1999), *Le tourisme au Maghreb. Diversification du produit et développement local et régional*, Actes du 5^{ème} colloque maroco-allemand de Tanger, 1998, Université Mohammed V, Séries colloques et séminaires n°78, 347 p.
- Berriane Mohammed (1999), *Tourisme, culture et développement dans la region arabe*, Paris : Unesco, 75p.
- Caballé A. (1999), "Farm tourism in Spain: a gender perspective", *Geojournal*, 48, pp. 245-252
- Caisse des dépôts et consignations (1998), « Le financement de l'économie touristique », CDC, février 1998.
- CDC consultants (2002), Investissements touristiques. Bilans et perspectives, Rapport final de l'étude réalisée pour la direction du tourisme (France), mai 2002, 201p.
- Ceron J.P et Dubois G. (2003), "Tourisme et changement climatique, une relation à double sens", Première conférence sur le tourisme et le changement climatique, Djerba, Avril 2003
- Ceron J.P. et Dubois G. (2003), « Tourism and sustainable development indicators: the gap between theoretical demands and practical achievements », *Current Issues in Tourism*, 6(1), pp. 54-76
- Collectif (1990, "Les arrières pays touristiques dans le monde méditerranéen", dossier d'*Etudes Vaclusiennes*, Janvier-juin 1999
- Collectif (1987), "Quelques contributions à l'étude des régions touristiques", dossier de *Méditerranée*, Vol 62(4), 1987
- Collectif (2002), actes du séminaire international "Seminario Internacional de Indicadores Ambientales de Turismo", Murcie, 10-12 avril 2002, Subdireccion General de Calidad Ambiental
- Collectif (2002), Rapporto Sul Turismo Italiano. Undicesima Edizione, Firenze: Mercury, 693 p.
- Cyprus tourism organisation (1996), *Tourism in Cyprus- 1996*, CTO
- Dubois G. (2001), « Looking for an ethics for Tourism », actes de la conférence annuelle de Tourism and Transport Research Association, Miami, 11-13 juin 2001
- Dubois G. et Ceron J.P. (2000), « A la recherche d'une éthique du tourisme. Codes d'éthique, tourisme et développement durable », *Cahiers Espaces*, « tourisme durable », n°67, décembre 2000, 25 p.
- Eurostat (2001), *Tourism trends in Mediterranean countries. 2001 Editions*, Coll. Detailed tables, n°4, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities
- Göymen K. (2000), « Tourism and Governance in Turkey », *Annals of Tourism Research* (27(4), pp. 1025-1048
- Grollier L. (2001), « Aménagement touristique de la station intégrée de Yasmine Hammamet Sud (Tunisie) et développement durable », Mémoire d'Institut d'Etudes Politiques de Grenoble, Université Pierre Mendès France, 134 p.
- Ifen (2000), *Tourisme, environnement, territoires. Les indicateurs*, coll. Indicateurs, Orléans : Ifen, décembre 2000, 260 p.
- Instituto de Estudios Turistico (2001), « Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) año 2001 », édition électronique, 55 p.
- Kammas M. (1992), « The positive and negative effects of tourism development in Cyprus », *The Cyprus review*
- Kerourio, géotourisme, le site de la géographie du tourisme: www.geotourisme.com
- Koletavitoglu T. (2002), "General Outlook. Turkish tourism sector", Document de travail du Forum de Crans Montana , 29 juin 2002, 10p.
- Kristian Steen Jacobsen J. (2000), « Anti-tourist attitudes. Mediterranean Charter Tourism », *Annals of tourism research*, 27(2), pp. 284-300
- Lanquar R. (1995), *Tourisme et Environnement en Méditerranée. Enjeux et prospective*, Coll. Les fascicules du Plan Bleu, Paris : Economica, 174 p.
- Larini, F. (2003), « Tourisme et développement durable en Méditerranée, le cas d'Antalya (Turquie) », mémoire de DESS, Université de Genève.

- Lockhart D.G. (1997), « 'We promise you a warm welcome' tourism to Malta since the 1960s », *Geojournal*, 41(2), pp. 145-152
- Malta Planning Authority (2001), *Tourism topic paper. Final draft, may 2001*, La Valette: Malta Planning Authority
- Markwick M. (2001), "Postcards from Malta. Image, consumption, context", *Annals of tourism research*, 28(2), pp. 417-438
- Ministère du tourisme de Malte (2001), *Carrying Capacity Assessment for Tourism in the Maltese Islands*, St Julians : Ministry of Tourism, 37p.
- Ministero de Medio Ambiente (2003), *Sistema espanol de indicadores ambientales de turismo*, Madrid : Ministerio de Medio Ambiente, 336p.
- OCDE (2002), *Les approches volontaires dans les politiques d'environnement. Efficacité et combinaison avec d'autres instruments d'intervention*, Paris : OCDE, 161 p.
- OECD, (2001), *Household tourism travel : trends, environmental impacts and policy responses- Report n°ENV/EPOC/WPNEP(2001)14*, Paris: OECD, 57 p
- OMT, *Compendium de statistiques du tourisme*, éditions de 1980 à 2003, Madrid : OMT
- Payne J.E. et Mervar A. (2002), « A note on modelling tourism revenues in Croatia », *Tourism Economics*, 8(1), pp. 103-109
- Perales R.M. (2002), "Rural tourism in Spain", *Annals of Tourism Research*, 29(4), pp.1101-1110
- Poutet H. (1995), *Images touristiques de l'Espagne. De la propagande politique à la promotion touristique*, Paris : L'Harmattan, Coll. Tourisimes et Sociétés, 370 p.
- Priestley G. et Mundet L. (1998), "The post-stagnation phase of the resort cycle", *Annals of tourism research*, 25(1), pp. 58-111
- Prokic S. (1998), "Croatie: le tourisme avant et après la guerre", *Mappemonde*, 51(3), pp.12-16
- Racine P. et Raynaud P. (1963), « L'aménagement touristique du littoral du Languedoc-Roussillon », *Economie méridionale*, n°44
- Riecau J. (2000), « La Grande Motte, ville permanente, ville saisonnière », *Ann. Géo.*, n°116, pp.631-654
- Rodriguez A.R (2002), "Determining factors in entry choice for international expansion. The case of the Spanish hotel industry", *Tourism Management* 23(2002), pp.597-607
- Salva-Tomas P.A. (2002), "Tourist development and Foreign Immigration in Balearic Islands", *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 18(1), pp.87-101
- Seckelmann A. (2002), "Domestic tourism- A chance for regional development in Turkey ?", *Tourism Management* 23 (2002), pp. 85-92
- Secrétariat d'Etat au Tourisme français, *Memento du tourisme*, Paris : Secrétariat d'Etat au tourisme, éditions 1991-2002
- Segui-Llinas M. (1995), *Les nouvelles Baléares, le renouveau d'un espace touristique mythique*, Paris : L'Harmattan, 232 p.
- Segui-Llinas M. (1996), "Les 'nouvelles' Baléares des années 1990", *Méditerranée*, 1996 (3), pp. 16-17, dossier de la revue sur le tourisme et les loisirs
- Silvani P. (1998), *Enquête sur l'or bleu de la corse*, Ajaccio : Albiana, 223 p.
- Spataro A (2000)., *Le tourisme en Méditerranée*, Paris : L'Harmattan, 133p.
- Stafford J. (dir.) (1996), *Développement et tourisme au Maroc*, Paris : L'Harmattan, 171 p.
- Taglioni F. (2001), "L'archipel de Malte. L'insularité touristique en question", *Espaces*, 116, octobre 2001
- Tosum C. (2002), "Host Perceptions of Impacts. A comparative Tourism Study", *Annals of tourism research*, 29(1), pp.231-253
- Tsartas P. (1998), *La Grèce : du tourisme de masse au tourisme alternatif*, Paris : L'Harmattan, Coll. Tourisimes et Sociétés, 237 p.
- Williams A., (1997), « Tourism and uneven development in the Mediterranean », in King R., Porudhoot L. et Smith B. (Eds), *The Mediterranean. Environment and Society*, London: Arnold, pp. 208-226
- Williams A., King R. Warnes A. et Patterson G. (2000), "Tourism and international retirement migration: new forms of an old relationship in southern Europe", *Tourism Geographies*, 2(1), pp.28-49, dossier "Tourism and Migration"
- WWF-UK (2002), "Holiday Footprinting. A practical Tool for Responsible Tourism", WWF-UK, March 2002, édition électronique, 30 p.

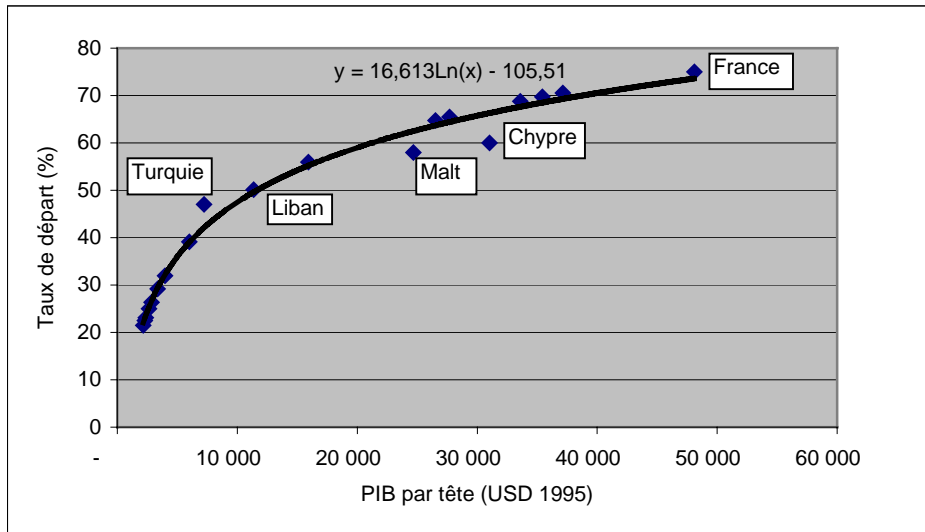
Annexe

Tableau 14 : Part estimée du tourisme dans les régions côtières méditerranéennes en 2000 (%)

Pays	Tourisme international	Tourisme national
Espagne	70	40
France	20	18
Italie	65	70
Grèce	95	90
Monaco	100	100
Malte	100	100
Chypre	100	100
Slovénie	25	25
Croatie	93	72
Bosnie-Herzégovine	10	10
Serbie-Monténégro	10	15
Albanie	50	50
Turquie	65	40
Syrie	10	30
Liban	65	80
Israël	70	80
Territoires palestiniens	10	20
Égypte	10	35
Libye	95	85
Tunisie	95	90
Algérie	30	50
Maroc	15	30

Source : Plan Bleu, 2003

Tableau 15 : Estimations 2000 et projections 2025 du taux de départ en vacances, nombre de touristes nationaux 2000 et 2025



Source : TEC / Plan Bleu, 2003

Pays	Taux de départ estimé 2000 (%)	Taux de départ estimé 2025 (%)	PIB per capita 2025 (USD 1995)	Touristes nationaux en 2000 (1000)	Touristes nationaux en 2025 (1000)
Espagne	52	70	35 417	20 704	28 538
France	72	75	48 103	42 777	48 133
Italie	55	71	37 127	31 601	38 287
Grèce	45	65	27 685	4 751	6 755
Malte	40	58	24 672	156	249
Chypre	40	60	31 032	314	540
Slovénie	40	69	33 583	786	1 400
Croatie	25	56	15 917	1 118	2 348
Bosnie-Herzégovine	5	32	3 966	199	1 384
Serbie-Monténégro	10	40	...	1 066	4 887
Albanie	4	23	2 368	125	879
Turquie	25	47	7 217	16 407	41 032
Syrie	10	29	3 372	1 594	6 961
Liban	30	50	11 368	962	2 074
Israël	52	65	26 508	3 043	5 110
Territoires palestiniens	2	22	2 160	63	1 336
Égypte	10	23	2 291	6 601	21 826
Libye	10	40	...	604	3 533
Tunisie	22	39	5 991	2 115	5 028
Algérie	20	26	2 863	6 066	11 006
Maroc	16	25	2 644	4 561	9 544

... Données manquantes

Tableau 16 : Arrivées internationales dans les pays du bassin 1995-2010-2025

	Arrivées internationales (milliers)			Structure (%)			Taam* (%)		
	1995	2010	2025	1995	2010	2025	1995-2010	2010-2025	1995-2025
Espagne	38 803	61 798	80 759	23,3	23,0	20,4	3,2%	1,8%	2,5%
France	60 033	88 237	116 333	36,0	32,8	29,3	2,6%	1,9%	2,2%
Italie	31 052	43 881	57 345	18,6	16,3	14,5	2,3%	1,8%	2,1%
Grèce	10 130	14 315	18 708	6,1	5,3	4,7	2,3%	1,8%	2,1%
Monaco	233	381	594	0,1	0,1	0,1	3,3%	3,0%	3,2%
Malte	1 116	1 502	2 022	0,7	0,6	0,5	2,0%	2,0%	2,0%
Chypre	2 100	3 041	4 405	1,3	1,1	1,1	2,5%	2,5%	2,5%
Slovénie	732	1 920	3 993	0,4	0,7	1,0	6,6%	5,0%	5,8%
Croatie	1 324	7 454	11 786	0,8	2,8	3,0	12,2%	3,1%	7,6%
Bosnie-Hérzégovine	37	248	594	0,0	0,1	0,1	13,5%	6,0%	9,7%
Serbie-Monténégro	228	643	2 689	0,1	0,2	0,7	7,2%	10,0%	8,6%
Albanie	40	51	215	0,0	0,0	0,1	1,6%	10,1%	5,8%
Turquie	7 083	17 068	33 991	4,3	6,4	8,6	6,0%	4,7%	5,4%
Syrie	815	1 577	4 351	0,5	0,6	1,1	4,5%	7,0%	5,7%
Liban	450	1 716	5 442	0,3	0,6	1,4	9,3%	8,0%	8,7%
Israël	2 215	3 055	4 423	1,3	1,1	1,1	2,2%	2,5%	2,3%
Ter.palestiniens			-						
Égypte	2 872	8 693	23 983	1,7	3,2	6,1	7,7%	7,0%	7,3%
Libye	56	416	1 738	0,0	0,2	0,4	14,3%	10,0%	12,1%
Tunisie	4 120	6 305	10 603	2,5	2,3	2,7	2,9%	3,5%	3,2%
Algérie	520	1 009	1 482	0,3	0,4	0,4	4,5%	2,6%	3,6%
Maroc	2 602	5 465	10 962	1,6	2,0	2,8	5,1%	4,7%	4,9%
Nord	145 828	223 471	299 441	87,6	83,1	75,5	2,9%	2,0%	2,4%
Sud et Est	20 733	45 304	96 975	12,4	16,9	24,5	5,3%	5,2%	5,3%
Total Méditerranée	166 561	268 775	396 416	100,0	100,0	100,0	3,2%	2,6%	2,9%
Monde	565 400	1 006 400	1 945 415				3,9%	4,5%	4,2%

*Taam : taux d'accroissement annuel moyen

Source : Tourism 2020 Vision, WTO, 2001 ; Plan Bleu 2003

Tableau 17 : Fréquentation touristique dans les régions côtières méditerranéennes 1990-2000-2025

Pays	Tourisme méditerranéen 1990			Tourisme méditerranéen 2000			Tourisme méditerranéen 2025		
	International	National (en milliers)	Total	International	National (en milliers)	Total	International	National (en milliers)	Total
Espagne	26 209	7 167	33 375	33 529	8 282	41 810	56 531	11 415	67 946
France	10 499	6 013	16 512	15 119	7 700	22 819	23 267	8 664	31 931
Italie	17 341	20 556	37 898	26 768	22 121	48 888	40 141	26 801	66 942
Grèce	8 429	3 665	12 094	11 875	4 276	16 151	17 772	6 080	23 852
Monaco	245	-	245	300	-	300	594	-	594
Malte	872	125	997	1 216	156	1 372	2 022	249	2 271
Chypre	1 561	143	1 704	2 686	314	3 000	4 405	540	4 945
Slovénie	-	160	160	273	197	469	1 397	350	1 747
Croatie	-	825	825	5 423	805	6 228	10 608	1 667	12 275
Bosnie-Herzégovine	-	87	87	11	20	31	89	138	227
Serbie-Monténégro	-	780	780	24	163	187	672	1 466	2 138
Yougoslavie SFR	5 122	-	5 122	-	-	-	-	-	-
Albanie	15	49	64	16	62	78	107	439	547
Turquie	2 879	4 518	7 398	6 231	6 563	12 794	23 794	16 413	40 207
Syrie	225	363	588	142	478	620	870	2 784	3 654
Liban	-	-	-	482	769	1 252	3 809	1 659	5 468
Israël	532	1 862	2 393	1 692	2 434	4 126	3 096	4 088	7 184
Territ. Palestiniens	-	-	-	33	13	46	-	401	401
Egypte	482	2 380	2 862	512	2 310	2 822	2 398	7 639	10 037
Libye	91	270	362	165	513	679	1 651	3 003	4 654
Tunisie	3 044	1 440	4 484	4 804	1 904	6 708	10 072	4 525	14 598
Algérie	227	2 238	2 465	260	3 033	3 293	593	5 503	6 096
Maroc	604	1 153	1 756	617	1 368	1 985	1 644	2 863	4 507
Total	78 378	53 794	132 171	112 176	63 480	175 656	205 533	106 688	312 221
Nord	70 294	39 569	109 863	97 238	44 094	141 333	157 605	57 810	215 415
Sud et Est	8 084	14 224	22 308	14 938	19 386	34 323	47 928	48 877	96 806

Source : Plan Bleu 2003

Tableau 18 : Nuitées internationales dans tous les types d'hébergement touristique EC (en milliers)

Pays	Nuitées (milliers)						Coefficient multiplicateur		
	1980	1985	1990	1995	2000	2002	1980-90	1990-2000	1980-2002
Espagne	62 199	82 863	68 630	107 787	233 897	220 707	1,1	3,4	3,5
France	254 700	329 595	387 205	490 877	585 443	588 430	1,5	1,5	2,3
Italie	103 265	96 524	84 720	113 001	140 357	145 560	0,8	1,7	1,4
Malte	9 588	6 303	9 604	10 919	10 266	10 599	1,0	1,1	1,1
Monaco			
Slovénie	2 322	3 277	3 847			
Croatie	8 515	34 045	39 711			
Bosnie Herzégovine	389	392			
Serbie-Monténégro	776	865	1 650			
Yougoslavie SFR	36 978	50 816	43 370	1,2		
Albanie			
Grèce*	29 520	35 495	35 012	38 772	46 636	56 574	1,2	1,3	1,9
Turquie	1 163	5 015	13 271	18 477	28 511	43 312	11,4	2,1	37,2
Chypre	1 994	4 293	9 426	14 222	16 816	15 289	4,7	1,8	7,7
Syrie	3 160	5 997	...			
Liban			
Israël	7 712	8 080	6 167	10 084	10 352	2 745	0,8	1,7	0,4
Territoires palestiniens	1 106	...			
Égypte**	8 084	9 007	19 943	20 451	29 813	32 664	2,5	1,5	4,0
Libye			
Tunisie**	12 098	12 671	18 841	23 514	33 168	25 897	1,6	1,8	2,1
Algérie	1 687			
Maroc	12 071	16 378	18 720	18 436	21 152	18 478	1,6	1,1	1,5
Total Méditerranée	541 059	657 040	714 909	881 313	1 202 090	1 205 855	1,3	1,7	2,2

... : données non disponibles

* Grèce 2002 : données 2001

** Égypte et Tunisie : nuitées dans les hôtels et assimilés (HA)

Source : OMT/WTO

Tableau 19 : Durée moyenne de séjour en nuitées (nuitées internationales EC / arrivées touristiques internationales)

Pays / Countries	1980	1985	1990	1995	2000	2002
Espagne	2,7	3,3	1,8	3,1	4,9	4,2
France	8,5	9,0	7,4	8,2	7,6	7,6
Italie	4,7	3,9	3,2	3,6	3,4	3,7
Malte	13,2	12,2	11,0	9,8	8,4	9,3
Monaco						
Slovénie				3,2	3,0	3,0
Croatie				6,4	5,8	5,7
Bosnie Herzégovine					2,3	2,5
Serbie-Monténégro				3,4	3,6	3,7
Yougoslavie SFR	5,8	6,0	5,5			
Albanie						
Grèce*	6,2	5,4	3,9	3,8	3,6	3,3
Turquie	1,3	2,2	2,8	2,6	3,0	3,4
Chypre	5,6	5,6	6,0	6,8	6,3	6,3
Syrie				3,9	4,2	
Liban						
Israël	6,9	6,5	5,8	4,6	4,3	3,2
Territoires palestiniens					3,4	
Égypte**	6,5	6,4	8,3	7,1	5,8	6,7
Libye						
Tunisie**	7,6	6,3	5,9	5,7	6,6	5,1
Algérie	5,8					
Maroc	8,5	7,5	4,7	7,1	5,0	4,3
Moyenne Méditerranée	5,4	5,5	4,4	5,1	5,2	5,0

* Grèce 2002 : nuitées 2001

** Égypte et Tunisie : nuitées dans les hôtels et établissements assimilés (H&A)

Source : OMT/WTO

Tableau 20 : Contribution du tourisme dans les hôtels et établissements assimilés à la demande en eau potable des pays 2000

	Tourisme international		Tourisme national		Total tourisme			
	Demande en eau potable hm3/ an	Demande en eau potable du tourisme littoral méditerranéen hm3/ an	Demande en eau potable hm3/ an	Demande en eau potable du tourisme littoral méditerranéen hm3/ an	Demande en eau potable du tourisme hm3/ an	Demande en eau du tourisme littoral hm3/ an	Part du tourisme dans la demande en eau potable du pays %	Part du tourisme littoral dans la demande en eau potable du pays %
Espagne	35,94	25,16	12,23	4,89	48,17	30,05	1,03	0,64
France	18,74	3,75	16,95	3,05	35,69	6,80	0,60	0,12
Italie	24,31	15,80	20,46	14,32	44,76	30,12	0,56	0,38
Malte	1,74	1,74	1,74	1,74	4,36	4,36
Grèce	11,45	10,88	2,20	1,98	13,65	12,86	1,57	1,48
Slovénie	0,69	0,17	0,28	0,07	0,97	0,07	0,37	0,03
Croatie	3,78	3,52	0,49	0,35	4,27	0,35	1,12	0,09
Bosnie Herzégovine	0,05	0,01	0,09	0,01	0,14	0,01	0,05	0,005
Serbie Monténégro	0,18	0,03	0,60	0,09	0,78	0,09	0,10	0,01
Albanie	0,02	0,01	/	/	/	/	/	/
Turquie	7,09	4,61	2,51	1,00	9,60	5,61	0,17	0,10
Chypre	3,61	3,61	/	/	3,61	3,61	4,51	4,51
Syrie	0,46	0,05	0,17	0,05	0,63	0,10	0,05	0,01
Liban	/	/	/	/	/	/	/	/
Israël	2,42	1,69	1,45	1,16	3,86	2,85	0,57	0,42
Palestine	0,24	0,01	/	/	/	/	/	/
Egypte	8,19	0,82	0,44	0,15	8,64	0,97	0,19	0,02
Lybie	0,08	0,08	/	/	/	/	/	/
Tunisie	8,29	7,88	0,34	0,30	8,63	8,18	2,33	2,21
Algérie	0,04	0,01	0,49	0,25	0,53	0,26	0,04	0,02
Maroc	3,08	0,46	0,61	0,18	3,69	0,65	0,34	0,06
Méditerranée	130,42	80,28	59,29	27,86	189,37	104,32	0,50	0,28

/ : données non disponibles

Hypothèses : consommation d'eau d'une nuitée d'un touriste international : 250 litres, d'un touriste national : 150 litres

Source : TEC, d'après OMT/WTO, 2000 ; contributions nationales ; Plan Bleu

Table des illustrations

TABLEAUX

Tableau 1 : Les arrivées internationales en Méditerranée et dans le Monde.....	4
Tableau 2 : La diversification du tourisme tunisien en 2000.....	27
Tableau 3 : Les recettes du tourisme international en Méditerranée et dans le monde.....	31
Tableau 4 : Part des recettes du tourisme international dans les exportations de biens et services (en %).....	32
Tableau 5 : Les 10 premiers tours opérateurs européens en 2001.....	37
Tableau 6 : L'emploi salarié et non salarié en équivalent temps plein dans les activités caractéristiques du tourisme en France en 1996.....	40
Tableau 7 : Perception des avantages et inconvénients de l'activité touristique dans deux destinations matures.....	47
Tableau 8 : Les ports de plaisance du littoral méditerranéen et localisation des marinas en Italie.....	55
Tableau 9 : Tendances d'évolution de quelques côtes méditerranéennes en pourcentage des côtes.....	56
Tableau 10 : La densité touristique dans quelques îles méditerranéennes.....	57
Tableau 11 : Rejets d'eaux usées du tourisme (estimation 1994).....	59
Tableau 12 : Décomposition de l'empreinte écologique.....	65
Tableau 13 : Taux de réalisation des plans de développement du tourisme au Maroc.....	69
Tableau 14 : Part estimée du tourisme dans les régions côtières méditerranéennes en 2000 (%).....	94
Tableau 15 : Estimations 2000 et projections 2025 du taux de départ en vacances, nombre de touristes nationaux 2000 et 2025.....	95
Tableau 16 : Arrivées internationales dans les pays du bassin 1995-2010-2025.....	96
Tableau 17 : Fréquentation touristique dans les régions côtières méditerranéennes 1990-2000-2025.....	97
Tableau 18 : Nuitées internationales dans tous les types d'hébergement touristique EC (en milliers).....	98
Tableau 19 : Durée moyenne de séjour en nuitées (nuitées internationales EC / arrivées touristiques internationales).....	99
Tableau 20 : Contribution du tourisme dans les hôtels et établissements assimilés à la demande en eau potable des pays 2000.....	100

ENCADRÉS

Encadré 1 : Le tourisme intra-arabe, des flux méconnus.....	5
Encadré 2 : Le tourisme domestique en Turquie.....	14
Encadré 3 : Une estimation des taux de départ en vacances en 2025.....	17
Encadré 4 : Les tendances du tourisme en Europe pour 2005 et au-delà.....	28
Encadré 5 : Implication d'un tour opérateur turc dans l'élaboration d'une offre alternative.....	29
Encadré 6 : Bilan de l'investissement touristique en France.....	34
Encadré 7 : Le financement des petites et moyennes entreprises (PME) du tourisme en Croatie.....	34
Encadré 8 : Tourisme et emploi des jeunes aux Baléares (Espagne).....	42
Encadré 9 : L'assistance architecturale aux hébergements touristiques - France.....	49
Encadré 10 : Le golf et ses contradictions.....	51
Encadré 11 : Le renouveau du transport par ferry dans les îles croates.....	63
Encadré 12 : Un essai de démarche globale : l'empreinte écologique.....	64
Encadré 13 : Les deux missions d'aménagement du Languedoc (France).....	69
Encadré 14 : Les trois étapes de la politique touristique grecque.....	70
Encadré 15 : Les orientations des destinations matures de la côte catalane (Lloret del Mar, L'Estartit et Sitges).....	72
Encadré 16 : Les étapes du développement touristique de Malte.....	73
Encadré 17 : Un programme pilote du WWF pour la préservation de 10 éco-régions méditerranéennes.....	76
Encadré 18 : L'implication grandissante du secteur privé dans la gestion du tourisme.....	82
Encadré 19 : La coopération pour le tourisme dans la région Asie Pacifique.....	87

FIGURES

Figure 1 : Origine des touristes internationaux en 1999	6
Figure 2 : La sensibilité aux crises du tourisme égyptien	8
Figure 3 : Les arrivées de touristes internationaux en 2000 et leur évolution depuis 1970	9
Figure 4 : Arrivées internationales par motif de visite en 2001	11
Figure 5 : Le trafic des passagers de croisière dans les ports de la Méditerranée en 1998	12
Figure 6 : Projections des arrivées de touristes internationaux en 2025	17
Figure 7 : Nombre de places lits dans les hôtels et établissements assimilés (H&A) en 2002 et évolution depuis 1980.....	21
Figure 8 : Tourisme international - Part des nuitées hôtelières dans les nuitées des hébergements collectifs en 2002	22
Figure 9 : Evolution des nuitées internationales et domestiques dans les hôtels et établissements assimilés en Méditerranée, 1980-2001	22
Figure 10 : Nuitées du tourisme domestique dans les hôtels et établissements assimilés H&A (milliers) et part dans le total des nuitées H&A en 2002*	23
Figure 11 : Taux d'occupation des hôtels (%) en 2002	23
Figure 12 : Répartition par mois des nuitées dans les hôtels égyptiens des régions côtières méditerranéenne	24
Figure 13 : Arrivées de touristes internationaux par mois en 1999 (en pourcentage du total de l'année)	25
Figure 14 : Les recettes du tourisme international et leur importance dans le PNB en 2000.....	32
Figure 15 : Structure de coût d'un forfait méditerranéen pris au départ de Grande Bretagne.....	36
Figure 16 : L'emploi dans l'hôtellerie et la restauration en 1999 et son évolution depuis 1993.....	41
Figure 17 : Construction de résidences secondaires dans les régions méditerranéennes françaises entre 1991 et 1998.....	53
Figure 18 : La pression touristique dans les îles grecques de la mer Égée en 1997 (nombre de lits touristiques par habitant)	58
Figure 19 : Répartition des arrivées internationales par modes de transport en 2002.....	61
Figure 20 : Impact sur l'effet de serre des modes de transport, 1990-2030 / Monde	62
Figure 21 : L'impact sur l'effet de serre d'un trajet Paris Nice selon le mode de transports	62
Figure 22 : Localisation des 268 alertes et accidents de pollution par les hydrocarbures signalés en Méditerranée	66
Figure 23 : Zones dans lesquelles des phénomènes d'eutrophisation ont été signalés.....	67
Figure 24 : Évolution des nuitées du tourisme international dans les H&A à Malte, 1982-2002.....	74
Figure 25 : Esquisse de système touristique d'un territoire.....	85

Codes ISO pays

AL	Albanie
BA	Bosnie-Herzégovine
CH	Suisse
CS	Serbie-Monténégro
CY	Chypre
DE	Allemagne
DZ	Algérie
EG	Egypte
ES	Espagne
FR	France
GB	Grande Bretagne
GR	Grèce
HR	Croatie
IL	Israël
IT	Italie
LB	Liban
LY	Libye
MA	Maroc
MC	Monaco
MT	Malte
PS	Territoires Palestiniens
SI	Slovénie
SY	Syrie
TN	Tunisie
TR	Turquie

Sigles et abréviations

AFIT	Agence Française de l'Ingénierie Touristique
AFRAT	Association pour la formation des ruraux aux activités de tourisme
BIRD	Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement
CAR	Centre d'Activités régionales
CAUE	Conseils d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement
CDT	Comité départemental du tourisme
CMDD	Commission Méditerranéenne du Développement Durable
CRT	Comité régional du tourisme
EC	Tous types d'établissements d'hébergement touristique
FAO	Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
FBCF	Formation Brute de Capital Fixe
FYROM	Former Yugoslav Republic of Macedonia
GIEC	Groupe Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat
GIZC	Gestion Intégrée des Zones Côtières
GRIT	Groupements Régionaux des Intérêts Touristiques
H&A	Hôtels et établissements assimilés
IFEN	Institut Français de l'Environnement
IHEI	International Hotel Environment Initiative
INE	Instituto Nacional de Estadística (Espagne)
NUTS	Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Économique
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
ONG	Organisation Non-Gouvernementale
PAM	Plan d'Action pour la Méditerranée
PATA	Association pour le Tourisme dans la région Asie Pacifique
PME	Petite et Moyenne Entreprise
PNR	Parcs Naturels Régionaux
PNUE	Programme des Nations Unies pour l'Environnement
RED	Rapport Environnement et Développement en Méditerranée
REMPEC	Centre régional méditerranéen pour l'intervention d'urgence contre la pollution marine accidentelle
TAAM	Taux d'Accroissement Annuel Moyen
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture
WWF	Fonds mondial pour la nature

**DOSSIER ON TOURISM
AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT
IN THE MEDITERRANEAN**

TABLE OF CONTENTS

Preamble	1
1. Framework and objectives of this Dossier.....	1
2. The different scopes of sustainable tourism.....	1
3. The Mediterranean's assets	2
Tourist flows	4
1. International tourism	4
1.1. The growth of tourism in the Mediterranean.....	4
1.2. International visitors from medium and long distances, short distance intra-regional visitors	4
1.3. Strong sensitivity to crises but resilience over the long term.....	6
1.4. Tourist flows are unevenly distributed in the Mediterranean region.....	8
1.5. Mediterranean tourism remains very seasonal	9
1.6. The domination of leisure trips at the seaside.....	10
2. Domestic tourism	11
3. Evolution by 2025	13
The tourist offer	18
1. The accommodation capacity.....	18
2. Adaptation of the tourist products to the evolution of international demand	22
3. Alternative proposals in development	25
The economic aspects of tourism	27
1. International tourism receipts	27
2. The financing of tourist development in the destinations	29
3. Dependent tourism	30
4. Obscure distribution of tourism revenue.....	33
Employment and training	35
1. Some data	35
1.1. The specificity of employment in tourism	35
1.2. A sector of activity that creates employment.....	35
2. Training for jobs in tourism	36
2.1. Training offer.....	36
2.2. Insufficient training	37
2.3. Difficult work conditions, poorly paid and precarious jobs	38
Tourism, culture and society	39
1. Tourism as a vector of cultural change	39
1.1. The transformation of Mediterranean societies by tourism.....	39
1.2. The acceptability of tourism by traditional societies	40
1.3. Tension between tourists and local populations.....	40
2. Both a risk and an opportunity for culture.....	41
2.1. The risk of excessive commercialisation of heritage and culture	41
2.2. Tourism as a contributing factor to the protection and enhancement of cultural heritage	42

Tourism and the environment	44
1. Multiple constraints	44
1.1. The specific nature of tourist impact.....	44
1.2. The seasonal nature of tourism and artificialisation	45
1.3. The impact of yachting on the environment	46
1.4. The coastline: threat to the natural environment and erosion	48
1.5. Impact concentrated on the islands.....	49
1.6. Other impacts on the environment in the destinations: water, waste, energy	51
2. The growing impact of tourist transport	53
2.1. Transport: a fundamental component of the tourist boom.....	53
2.2. Various levels of impact	54
3. Tourism and the demand for an environment of quality	57
Political scope.....	60
1. The policies for tourist development: very different stories and objectives	60
2. The Mediterranean tourism system: diversity and complexity	63
2.1. The destination: basic unit for tourism development policies	63
2.2. A great number of players.....	65
2.3. The various levels of involvement and their articulation.....	68
2.4. A traditionally little controlled sector	68
3. Instruments and means for action	69
3.1. National tourism policies	69
3.2. Local policies for tourism.....	71
3.3. Economic and financial instruments and public / private joint-ventures	72
3.4. Voluntary initiatives: certification and eco-labels	73
4. Perspectives	74
4.1. Tourism should be included in a territorial project.....	74
4.2. Necessity for an enabling framework at national level	76
4.3. Mediterranean co-operation in the field of tourism	76
Meeting the stakes and turning tourism into a driving force of Mediterranean sustainable development.....	78
Main bibliographic references and sources of data	80
Annex.....	82
Table of illustrations	89
Country ISO codes.....	91
Acronyms and abbreviations.....	92

List of MAP Technical Series Reports

Preamble

1. Framework and objectives of this Dossier

The work of the « Tourism » group of the Mediterranean Commission on Sustainable Development (MCSD) permitted the formulating of recommendations and action proposals adopted during the eleventh ordinary meeting of the contracting parties to the Barcelona Convention in Malta in November 1999. This document underlines that tourism, much more than other activities, raises the general question about the societies capacity of controlling development, protecting their environment in the long run and promoting a balanced regional development of their territories. It brings to line three main proposal lines: controlling impacts on the environment, promoting tourism in better harmony with sustainable development and developing Mediterranean co-operation. It also suggests a programme of actions to be undertaken. The actions at regional level include the drawing up and distribution of reference documents including a « Dossier » on the situation, the problems and the measures to be taken to promote tourism, taking into account its close connection with the environment and sustainable development. Blue Plan Regional Centre of Activity was put in charge of developing this project.

The purpose of the Dossier is to supply knowledge and data making it possible to illustrate “sustainable tourism” stakes in the Mediterranean, aimed at a mixed public ranging from institutional heads (ministries, public bodies, local authorities, etc.), to tourist investors and enterprises, the local population and local, national and international associations. The Dossier is a document that will develop knowledge, reflection and action to make tourism a driving force for sustainable development in the whole of the region.

The Dossier is organised around seven keys issues for a sustainable approach to tourist activities: the number of visitors, the offer, the economic dimensions, employment and training, social and cultural aspects, environmental issues and the political dimensions. A specific chapter will be devoted to each of these issues, establishing an assessment of the situation. The conclusions will recapitulate the stakes and will present the possible solutions and the paths that need to be explored in order to make tourism a driving force for sustainable development in the Mediterranean. The Dossier uses the classification for the destinations proposed by the MCSD. This classification system distinguishes: mature destinations that can give an account of their positive and/or negative experience; more recent destinations that are in full development and that have to avoid the difficulties encountered elsewhere; coastal territories and the back country offer real possibilities for development that have not yet been, or only very little, exploited up to now and are in a position to invent new forms of development. These are the emerging destinations.

2. The different scopes of sustainable tourism

The notion of sustainable tourism is the declension in the field of tourism of sustainable development as « officialised » in the Rio Conference of 1992. It was inspired by this framework even though there is no precise definition. Several interpretations are possible. They reveal the various priorities that vary depending on the nature and the logic of those involved in this sector of activity. They are made up of several facets of the same complex subject, and the absence of a mutually accepted definition demonstrates the multiplicity of the approaches that are possible. They include the following aspects:

- Sustainable tourism can be apprehended from the point of view of the tourist sector in the short term, the aim of which is the viability of tourism, in other words *the economic sustainability of tourism*. Tourism is at the heart of this notion and competition, as well as the strengthening and diversification of the products, are emphasised.
- A second interpretation refers to *sustainable tourist development*. The aim is to ensure the long-term viability of tourism by acknowledging the necessity to protect a certain number of environmental features. This approach, which is essentially based on the economic perspective, acknowledges the

fact that environmental quality is an important factor in competitiveness and should therefore be protected. This protection concerns the environmental aspects that are involved in the development and marketing of tourism products: landscapes, monuments, quality of beaches, etc.

- A third interpretation is based on ecology from a sociological and political point of view. The emphasis is therefore on the necessity for *tourism that is ecologically responsible*. This is essentially a conservation approach, the priority of which is the protection of natural resources and ecosystems. With this in mind, “soft” tourist activities are acceptable from the moment that they are complementary and not perturbing for the environment.
- A fourth approach refers to economic development that is ecologically sustainable in which *tourism is one of the elements of a global sustainable development strategy*. In this context the preservation of the environment is as important as economic efficiency and social equity. Tourist policies are therefore closely linked to social, economic and environmental policies. It is an integrated and balanced approach. Plan Bleu prefers this approach that considers tourism as one of the driving forces for sustainable development in the Mediterranean region.

These various interpretations can coexist at various levels in the same destination, depending on the respective logic of those involved in politics or in economics, visitors, residents, etc. The notion of « sustainable tourism » can therefore be defined as the result of these four interpretations that should not be considered separately.

3. The Mediterranean’s assets

The Mediterranean has four assets for tourism that explain its appeal.

The diversity and the wealth of the historical, cultural, natural and scenic heritage

The great wealth of its heritage is a reminder of the role of the Mediterranean in the formation of civilisations as both a shared area and as a meeting place. Nowadays there is a joint capital – vegetation and landscapes, olive growing, agricultural traditions, Roman cities– and aspects that differentiate the areas based on language, national history, religion, and so forth. This heritage is not merely composed of towns and monuments of worldwide renown (the Pyramids, the Acropolis, Venice, Istanbul, Carthage, etc.), but also of a constructed heritage ranging from the exceptional to the ordinary (ancient villages, craft and industrial heritage such as mills, etc.). To this can be added a living culture of traditional origin (cooking, celebrations, dances and songs) or of more recent origin (urban life, large music festivals, opera, cinema, etc.). Finally, the Mediterranean is one of the seats of worldwide biodiversity especially for plants and birds. The variety of this natural heritage provides it with assets for the development of ecotourism.

A favoured climate and coastline

A mild sunny winter climate was at the origin of tourism on the Mediterranean coast in the 19th century, with the creation of the first « winter cities ». The hot, dry summer climate was fundamental to the development of seaside tourism during the second half of the 20th century. The Mediterranean sea still remains the focal point of the heliotropic flow with about 40% of seaside tourists in the northern countries and 80% in the southern ones. The coast that has been humanised for a long time, blending nature and culture, obviously represents a privileged tourist spot. Yet, the Mediterranean is not the best ranked on the worldwide market, especially compared to the tropics, with regard to the criteria of sun and sea temperature or to the spectacular nature of its coastal landscapes.

Cultural and physical proximity to the European market

The geographical proximity of the Mediterranean countries with their main supplier markets adds to the development of transport facilities (service, rapidity) that has promoted access to holidays for a greater number of tourists. Access by road within no more than two days, often less, is possible for the countries in the north and east of the Mediterranean basin because of the short distances. The development of high speed trains has also shortened these distances. Air transport places the southern and eastern Mediterranean destinations at 3 or 4 hours from most cities of northern Europe.

A traditional tourist destination

Modern tourism was invented in the Mediterranean, on the French and Italian Rivas. The seniority of this development gives it a privileged position on the international market. The development of holiday spots of international renown in the 19th century (Venice, Nice and Monaco, Syracuse, Corfu, Majorca, etc.) and the fact that they were visited by artists gives the Mediterranean a tourist depth and dream potential unequalled elsewhere. Besides this the tourist facilities and equipment have existed for a long time and are appreciated for their quality and variety.

The long history of tourism in the Mediterranean explains the important position that it has in this sector today. It is also an extra asset for external growth: one third of the hotels in the Spanish hotel chains are located in South America and the highly symbolical « Club Méditerranée » has invented a type of tourism that is spread throughout the world.

Tourist flows

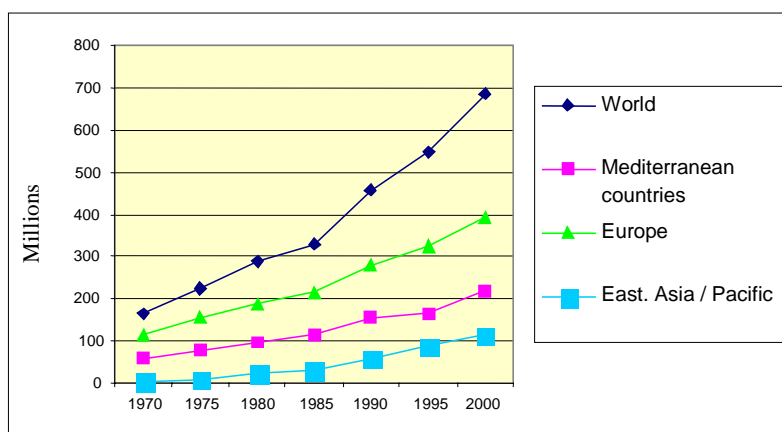
1. International tourism

1.1. The growth of tourism in the Mediterranean

International tourism has been a growing sector of activity at various speeds in the world, in the Mediterranean and in other large tourist regions for several decades now. The international arrivals in the Mediterranean countries rose from 58 million in 1970 to reach more than 220 million (multiplier: 3.8) in 2000 and 228 million in 2002. For the same period, the worldwide arrivals went up from 165 to more than 687 million (multiplier: 4.1) in 2000 and 703 million in 2002. In these thirty years the average annual growth rate reached 4.8% at worldwide level and 4.5% for the Mediterranean countries. Consequently, the relative proportion for the countries of the Mediterranean has slowly declined, from 35% of worldwide tourism in 1970 to 32% in 2000 (Table 1).

Table 1 : International arrivals in the Mediterranean and in the world

	World (1000)	Mediterranean countries (1000)	Europe (1000)	Eastern Asia / Pacific (1000)	Med. / World %
1970	165 787	58 085	113 000	5 331	35,0
1975	222 290	77 582	153 859	8 657	34,9
1980	285 997	95 815	188 072	20 969	33,5
1985	327 188	116 346	213 009	30 839	35,6
1990	455 900	153 374	280 600	57 700	33,6
1995	550 400	162 677	322 300	85 600	29,6
2000	687 300	220 875	392 700	115 300	32,1
2001	684 100	220 646	390 800	121 100	32,1
2002	702 600	227 649	399 800	131 300	31,5



Source: WTO

1.2. International visitors from medium and long distances, short distance intra-regional visitors

International tourism in the Mediterranean is made up of visitors from various origins.

The better known and the most coveted influx is doubtlessly international tourism from medium or long distances. The middle classes of western nations (Western and Northern Europe) are an essential part of mass tourism in the Mediterranean. As they use the services of tour operators and generally patronise hotels and fly for the longer or more isolated distances, they are the most visible proportion of the Mediterranean tourists because they can be easily calculated. The

last decade has been marked by the arrival of many tourists from Central and Eastern Europe, whose demand is similar to that of the Western Europeans with the difference that their purchasing power is not as high and that they use coaches more often and have the requirements and practices of « primo-tourists »¹.

International tourism from bordering countries demonstrates characteristics that situate it between medium and long distance tourism and domestic tourism. These tourists use private accommodation such as holiday homes or they are accommodated by friends or relatives, and they also rent apartments and villas. They mainly use their car to get to the destination and to get around once there. This type of tourism has existed for a long time in Europe but is more recent in the Arabian countries. For example, out of a total of 1.5 million foreign trips by Tunisians, 39% travelled to Libya, 8% to Morocco and 3% to Algeria (*Tunisian national tourist office*).

Tourism by nationals resident abroad probably makes up a non negligible proportion of the visits to these countries that have a tradition of emigration. In 1999 this type of tourist made up 18% of the international arrivals in Tunisia, 30% in Egypt, 38% in Morocco and 81% in Algeria, with a more seasonal annual distribution than other international tourists. They more often than not use private accommodation and the boat or car to get to their destination. This special type of tourism is not well assessed in the countries' statistics. It demonstrates characteristics similar to those of domestic tourism but with higher purchasing power. The descendants of second or third generation immigrants who return to their original home country add to this phenomenon.

Frame 1: Intra-Arabian tourism, flows for which there are fewer statistics

The development of intra-Arabian tourism is the result of several factors: economic growth in the Maghreb and the Mashrek that tightens links and increases economic cooperation (business tourism), religious and cultural motives (pilgrimages), differences in income between the oil-producing countries and other Arabian nations (flow of tourists from the former to the latter). In 1999, 60% of the tourists in Syria were from the Middle East, 37% in Lebanon and 16% in Egypt (*WTO*).

This flow has developed less quickly, however, than that from European markets : from 1992 to 2000, the proportion of tourists from the Middle East in Egypt went from 28.8% to 16%. Saudi Arabia, nevertheless, remained the 5th market for this country and Libya another considerable market (*Egyptian Ministry for Tourism*).

Tunisia studies its markets in a way that is more adapted to its needs than the method used by the WTO, by dividing the Arabian countries into two large regions « Africa » and « Middle East ». Tunisia thus distinguishes arrivals from Arabian countries, with the Middle Eastern proportion limited to a more restrained number of countries (mainly countries from the Persian Gulf). In this destination that essentially attracts the European market, Arabian tourists made up 32% of the international visitors in 2001. This demand distinguished:

- the Middle Eastern tourists who made up only 0.5% of the international visitors and 1.8% of Arabian visitors, but who were a particularly interesting clientele since they favoured the top class hotels and spent an average daily amount that was three times higher than that spent by the average international visitor. This demand is variable and depends on the economic and political situation of the emitting countries.
- the demand from the Maghreb that developed by more than 3% per year between 1994 and 2001 (to reach 30% of international visitors but only 2.4% of nights spent in hotels), but with a very irregular evolution depending on the economic and political situation of the neighbouring countries (Algeria, Libya). This demand, that is not correlated with the evolution of European visitors, is characterised by recourse to private accommodation and by shorter stays. Their average daily spending is three times less than the average for international visitors (*Tunisian National Tourist Office, quality department*).

¹ A « primo-tourist » is a first-time tourist.

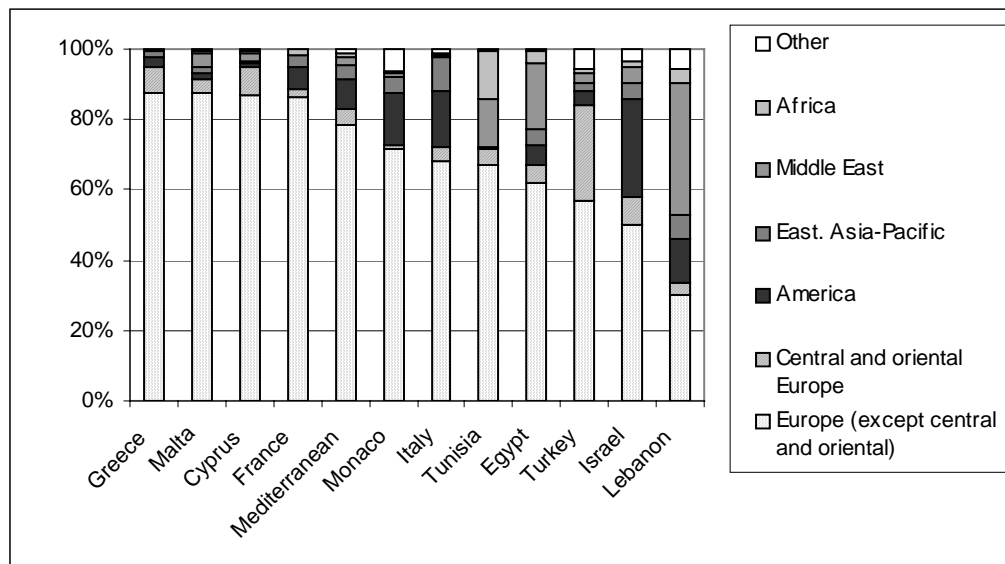
Syria has lately become an important destination for Arabian tourists due to the diversity of its natural assets (beaches, deserts, rivers and especially its mountains that offer holidays in a cool climate), to the wealth of its cultural heritage, to a marketing policy that is directed to the Arabian nations, to a moderate cost for holidays and to easy access by car from the Middle East. This demand has taken several forms:

- tourism in a cool climate for the visitors from the Gulf countries, with long stays in summer;
- weekend stays mainly by visitors from Lebanon and Jordan;
- cultural tourism for visits to the country's main historical monuments;
- business trips sometimes combined with leisure tourism.

Source: TEC, with contributions from Ozaina Al-Jundi (Syria), Jean Medhi Chapoutot (Tunisia), Adel Rady (Egypt)

The proportion of these tourist flows depends on the country. A wide range of situations exists, ranging from Greece that almost exclusively attracts European visitors and Syria that depends on the Middle East. Even if at Mediterranean level Europe remains the main reservoir of tourists, with more than 84% of the total number of visitors, the national situations are more varied (Figure 1).

Figure 1: Origin of international tourists in 1999



Source: WTO / OMT, Plan Bleu 2002

The total for the Mediterranean only concerns the countries for which all the data relating to the origin of the tourists was submitted, i.e. the eleven countries represented here.

1.3. Strong sensitivity to crises but resilience over the long term

Strong sensitivity to crises

The vulnerability of tourism is particularly visible when there is a drop in international visitors due to economic, political, security or environmental crises.

Tourism is highly affected by the evolution of the economic situation of the emitting countries. Expenditure on tourism is the first to be cut in times of economic difficulties. Long-term studies have shown that even if holidays are not given up, spending is reduced. On the contrary, in periods of economic growth, tourism develops more rapidly than other activities.

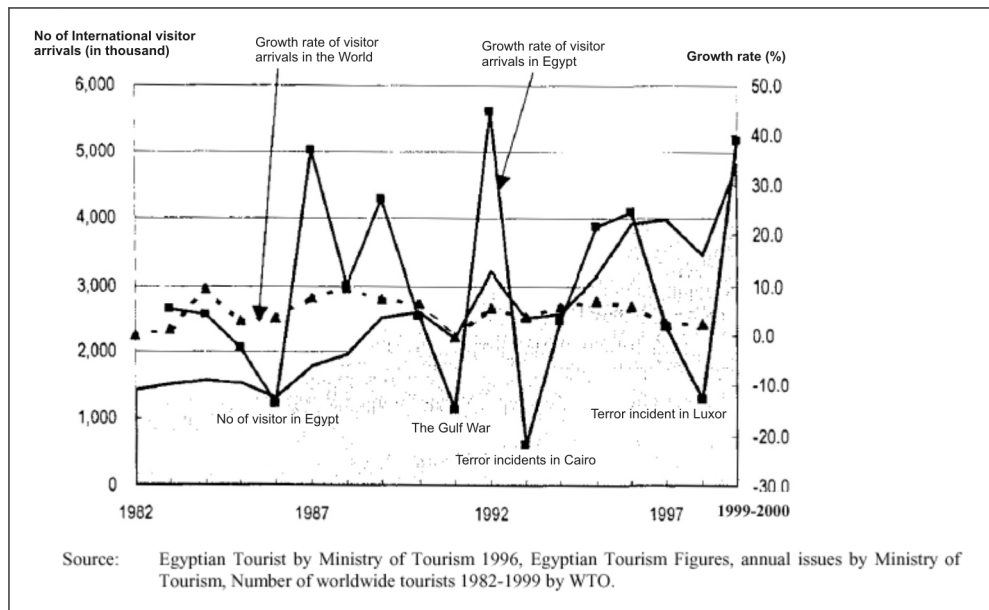
Tourism is also susceptible to environmental crises and natural catastrophes. In France, the oil spill in 2000 due to the sinking of the tanker *Erika* affected an area of 400 km of the Atlantic coast that represented between 25 and 30% of the coastline's accommodation capacity. There was a drop of 27% in the rental of furnished property, of 21% on campsites and 9% in hotels. The economic damage for tourism was estimated at between 300 and 450 million euros. In Italy,

the loss of tourist income linked to the earthquake in Umbria on 27th September 1997 was assessed at more than 60 million euros between October 1997 and June 1998.

In the Mediterranean, the conflicts that jeopardize safety are a more brutal cause of a decline in tourism. The conflicts in the countries of the East Adriatic led to a drastic decline in the number of visitors to this region that is at present in a period of full recovery. In Israel the second Intifada resulted in a 65% reduction in international arrivals. Associated with the effects of terrorism, conflicts lead to chaotic evolution in international tourism, as can be seen in Egypt (Figure 2).

Indeed, tourists are considered by terrorist movements as targets with a high symbolical and media potential and cases where tourism has been seriously affected are numerous. Examples are the attacks in Cairo and Luxor in 1997 (there was an overall decrease in tourism by 13% in 1998, with a 38% drop in German tourists), the attacks in February and March 1999 in Turkey (for the period from January to September 1999, the drop in tourists was 24.5% compared to 1998) and, more recently, the attacks in Djerba (Tunisia) in 2002 and in Casablanca (Morocco) in May 2003. In Spain, the ETA regularly launches attacks on tourist establishments, for instance during the summer of 2003 on hotels in Valence. Moreover, the Mediterranean overall has not escaped from the impact of 11th September 2001, affecting more especially the Arabian countries. In Egypt the drop in tourists reached 15.6% during the whole of the year. In Morocco, while the first nine months of 2001 showed an increase of 4.1% compared to 2000, there was a 24% drop in October 2001 and a 50% decline in November.

Figure 2 : Egyptian Tourism's susceptibility to crises



Resilience over the long term

The tourist industry, however, demonstrates great capacity to recover its visitor rate once the crisis is over. In the short term clients have a tendency to catch up on the trips that they cancelled during the crisis year and this causes a new surge of activity (Figure 2). In the medium and long term, the stability of the countries' appeal explains the resilience of tourism. For example, Croatia is finding again its pre-war clientele (already 7 million international tourists in 2002) because the reputation of this destination has not changed and its accessibility has remained intact for European countries.

Several factors explain the resistance or the susceptibility of tourist destinations to crisis. These include: the diversity of the clients that can soften the effect of the loss of a specific market, as can the presence of domestic tourism that complements international tourism; the variety of activities in the destination that can moderate the effects of a tourism crisis on the local economy; monitoring of the economic situation that helps to detect in advance drops in visitors by using early warning indicators, and the existence of anti-crisis procedures. Simultaneously,

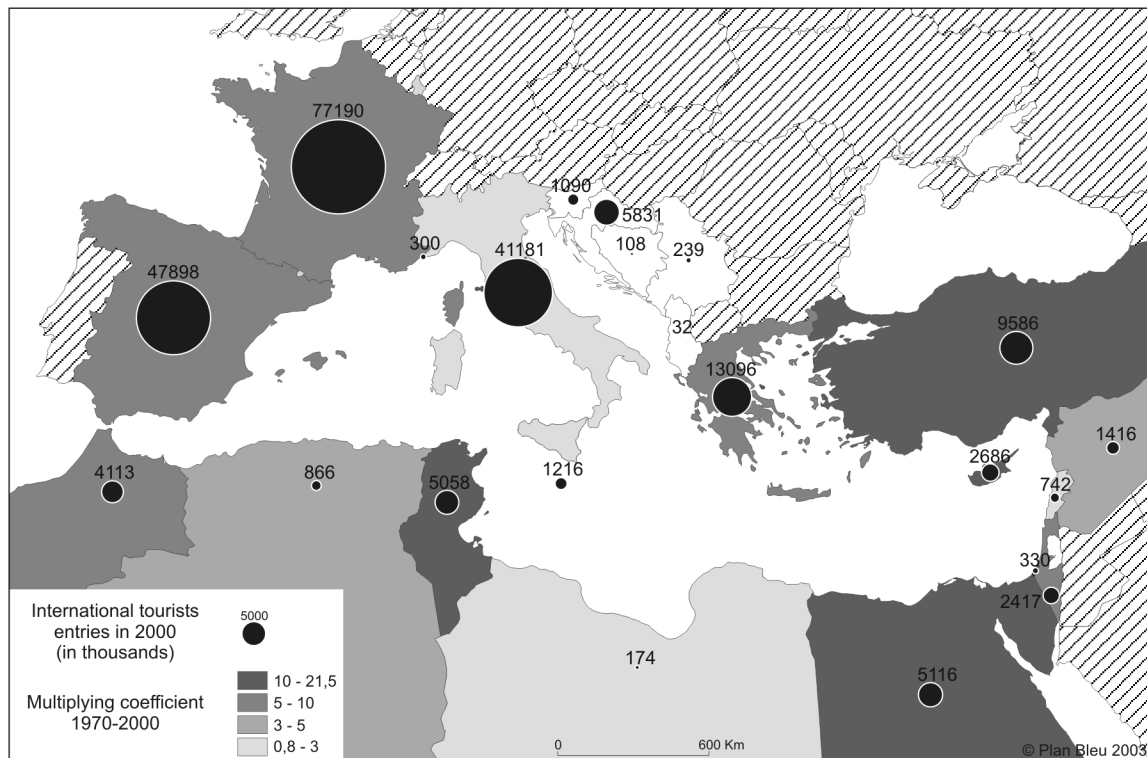
the existence of over-abundant accommodation accelerates a drop in price when there is a decline in visits, since the tour operators have all the more reason to negotiate a discount.

1.4. Tourist flows are unevenly distributed in the Mediterranean region

Uneven distribution among the countries of the Mediterranean

The Mediterranean is characterised by an uneven distribution of international visitors (Figure 3) with a consequent uneven distribution of tourism receipts and thus an uneven contribution of tourism to employment and development.

Figure 3 : The arrival of international tourists in 2000 and the evolution since 1970



Source: WTO

In 2000 France, Spain and Italy welcomed more than 166 million tourists, i.e. 75% of the international tourists in the Mediterranean region and about a quarter of the worldwide tourists. This proportion was 82% in 1970 and 79% in 1980.

The situation of the other countries can be divided into three groups. There are some countries, including Malta, Cyprus, Greece, Turkey, Tunisia, Morocco and Egypt, whose tourist development was behind that of the countries of the northwest. Between 1970 and 2000, their share went up from 6 to 18% of the international tourists in the Mediterranean (multiplied by 5). The growth rates are often impressive, as is the case in Turkey (multiplier: 21.5 between 1970 and 2000), Cyprus (21.2), Egypt (14.7), Tunisia (12.3), Greece (9.3), Israel (5.7) and Morocco (5.5).

Other countries have « convalescent » tourism (Slovenia, Croatia, Bosnia-Herzegovina, Serbia-Montenegro) or are unable to develop more because of persistent political and military tension (Lebanon, Israel, Palestinian Authority). Their share of the Mediterranean market went down from 10 to 5% between 1970 and 2000. Thus the whole countries of the former Yugoslavia (FYROM excluded) took in 8,8 millions of international tourists in 2002, against 9 millions in 1988. Only Lebanon received less visitors in 2000 than in 1970.

Some countries have never really had an important development of international tourism and have remained quite closed to this sector of activity: Albania and Syria (where there is an

increase of visitor rate, nevertheless) can be included here, as can Libya and Algeria, which are well below their potential. Their share of visitor rate in the Mediterranean remains about 1%.

There are many reasons for the persistence of this imbalance. Time is needed to build up an image and a tourist industry and to develop consumer loyalty. The long-term development of tourism in the countries of the North-West Mediterranean explains the predominant position that they currently enjoy in this sector of activity. Besides this, their proximity to the main European markets is an essential aspect that will continue to be effective when there is a stabilising or an increase in air fees. It gives them a considerable advantage for short stays that are in full development. However, the economic growth of the countries of Central and Eastern Europe, and the tourist demand that it brings with it, is currently modifying this fact, as the countries of the North-East Mediterranean (Slovenia, Croatia, Serbia-Montenegro, Greece, Turkey, Cyprus) are in a better position to meet this demand.

Although it is difficult to calculate, mature destinations of the northwest countries are in competition with the developing destinations. Indeed, the destinations in the northwest are the only ones that offer complex products (festivals, urban tourism, etc.) and they continue to develop simple seaside tourism that directly competes with the destinations of the South and East Mediterranean.

The reasons for the success of some of the countries of the South and East are due to the enhancement of their competitive assets (Egypt with the Nile, the Pyramids and the Red Sea), clever commercial policies (Tunisia with its cheap coastal tourism), or priority given to tourism in the countries' policies (investment policy in Turkey). Political stability would, however, seem to be the determining parameter: the effects of war in the countries of the former Yugoslavia are still present and the problems in the Near-East prevent fast development of tourism in this region.

The uneven distribution among coastal regions and the countries as a whole

There is also an uneven distribution of tourists in coastal regions, compared to the countries as a whole. Coastal regions are defined by Plan Bleu as NUTS 3 level in the countries of the European Union (provinces in Spain and Italy, "departements" in France, "nomes" in Greece) and the equivalent level in the countries of the South and East (provinces, governorats, willayas, mohafazats, etc.).

Very little homogeneous data is available to make comparisons in the Mediterranean. Assessments (Plan Bleu 1995) evaluated the visitors to the Mediterranean coastal regions in 1990 at about 135 million tourists, both international and national, i.e. 53% overall, while the Mediterranean coastal regions represent only 13% of the surface area of the Mediterranean countries. However, tourism is not concentrated in the coastal regions in all of the countries. In Egypt and Morocco, the Mediterranean coastal regions are limited to domestic tourism, which is a recent development. International tourism is concentrated in the Valley of the Nile and along the Red Sea in Egypt, on the Atlantic coast and in the inland cities in Morocco. The proportion of coastal tourism in the Mediterranean is thus very varied depending on the countries and was estimated in 2000 by Plan Bleu at between 10% for Bosnia and 95% in Tunisia (Annex, Table 14).

1.5. Mediterranean tourism remains very seasonal

The seasonal nature of tourism in the Mediterranean remains high. Often more than 70% or even 80% of tourist stays are concentrated from May to September, i.e. over five months. This seasonal aspect causes peak effects with repercussions in many fields of activity: employment, transport, facilities, draining of and pressure on the natural resources and the environment, to cite just the more noticeable repercussions. Most of the impact on the environment is multiplied because of this seasonal aspect: more accommodation has to be built than would be the case if the tourists came throughout the year, collective facilities and transport equipment (water supply and waste collection, etc.) have to be over-sized.

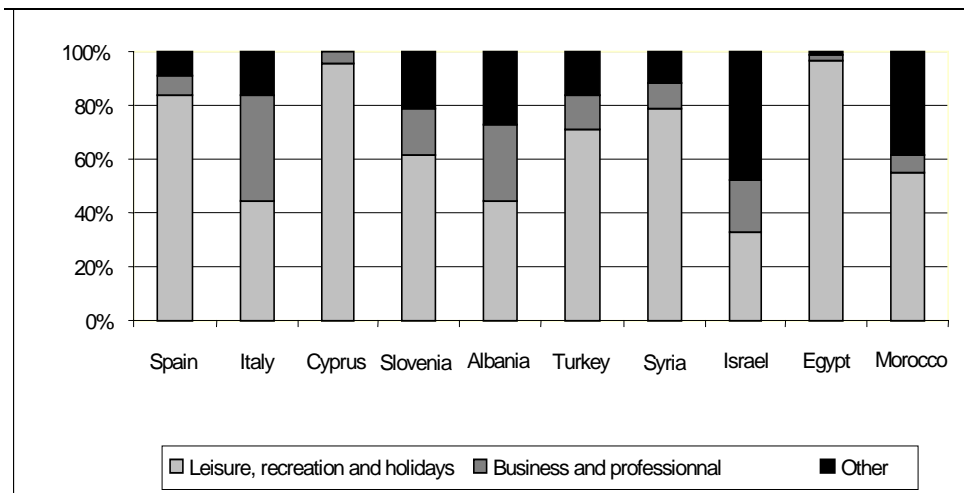
The seasonal nature of tourism in the Mediterranean has several origins. As far as demand is concerned, the organisation of the school timetable conditions the dates when the families depart on holiday, largely dominated in Europe by the summer holidays. Besides this, the Mediterranean does not have a climate that is favourable for sea bathing throughout the year and the latter is still the dominant product of the region, so there is a reinforcement of this seasonal tourism. However, the reduction in work time, the diversification of annual time that this brings with it, the increase in the number of retired people who are not dependent on school holiday periods, will perhaps lead to a better spread of tourism over the year.

1.6. The domination of leisure trips at the seaside

Mediterranean tourists have more and more varied expectations due especially to the evolution of lifestyles. There is a development of short stays and of the phenomenon of a new type of tourism: holiday homes become permanent residences and more and more people have several residences. Yet, we should avoid classifying tourists in fixed categories. Tourist trips rarely have only one motivation and tourists do not consider themselves as “cultural tourists” or “eco-tourists”. The choice of a holiday destination depends more and more on the existence of a variety of alternatives from which the consumers can make a choice: the morning swimmer is an eco-tourist in the afternoon and festival spectator in the evening; the business traveller stays a few more days for pleasure, and so on. A seaside holiday should not be opposed to alternative holidays: current evolution is more in the direction of diversity and enriching of seaside tourism, that remain unavoidable, than in the direction of the developing of alternatives.

The main motivation for trips (Figure 4) is one of the criteria that helps to distinguish the diversity. In 2001 leisure trips dominated with 80% for this category (motivation: leisure, recreation and holidays) in Spain, Cyprus and Egypt. Professional reasons ranged from 2% in Egypt to 40% in Italy. Other reasons (including visits to friends and relatives, medical treatment, religion and pilgrimages) continue to be important (48% in Israel, 39% in Morocco, 16% in Italy).

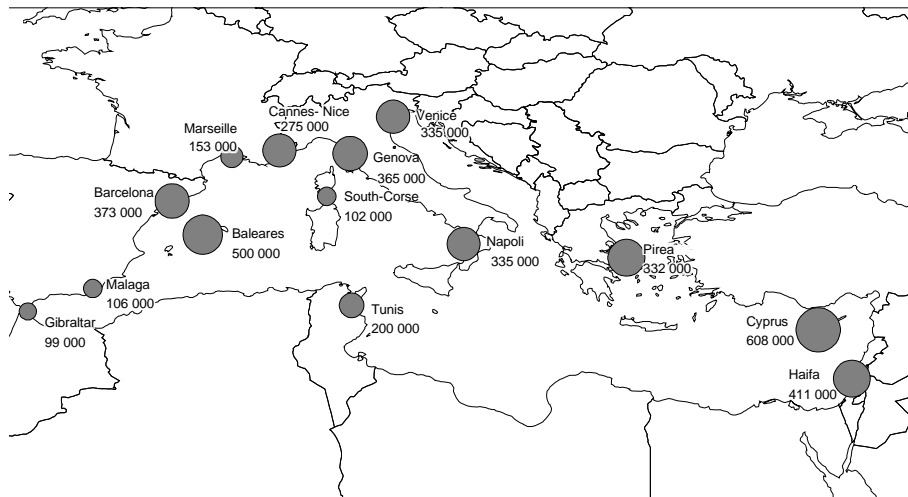
Figure 4: International arrivals in 2001 by purpose of visit



Source: WTO

Cruises (Figure 5) are also in full development: the demand for cruises has multiplied by three in Europe since 1985 (by 7 in Great Britain, by 3 in Germany, by 5 in Italy). The Mediterranean represents 20% of worldwide cruises (the Caribbean: 42%; Northern Europe: 20%). In 1999, 49 operators deployed 104 ships with a capacity of 72 548 beds. From 1990 to 1997 the offer in the Mediterranean increased by 130% (and the number of ships by 105%). The number of passengers is expected to double between 1998 and 2005.

Figure 5: The flow of cruise passengers in the Mediterranean harbours in 1998.



Source: The Mediterranean Cruise Market. Analysis and Prospect to 2005

2. Domestic tourism

Domestic tourism corresponds to a collection of activities, the nature and the intensity of which vary according to the level of the country's development and according to cultural specificities (sedentary or travelling traditions), the tourist history (presence of long-term international tourism that initiates local tourist activity), the urban context (rural depopulation that implies visits to the relatives) and the assets of the country (presence of tourist resources near large cities). Several stages in the development of this type of tourism can be distinguished. The countries of the northwest are more advanced in the implementing of "the right to holidays".

Access to holidays does not necessarily imply travelling and depends either on the social laws of the country or on the more traditional and informal rhythms of life that leave periods of free time (agricultural rhythms). Departure or not on holiday depends in part on the geographical situation (it is more difficult to travel when you live on an island), on the development of individual and collective means of transport as well as on the scope of tourism possibilities. Reasons for travel range from visits to relatives and friends, sometimes for economic reasons, to solely leisure trips.

With regard to the type of holiday, there is a progression from non-commercial, informal tourism to commercial tourism that includes more and more expenditure on leisure. Each country has its own particular position with regard to the four issues of access to holidays, departure, motives, and type of stay, and this results in different profiles.

Progressive spreading of the notion of departure on holiday

Nowadays in the industrialised countries, many people consider holidays as a right and that they should be accessible to everyone. Non-departure on holiday more or less indicates poverty and exclusion: not participating in holidays when the majority has the means to finance leisure and travel is the equivalent of being excluded from one of the real moments of collective life.

An issue is concerning the demand for holidays that is emerging or that will emerge in the developing countries. Domestic tourism has been the object of long-term policies in the countries of the northwest, with the setting up of laws for paid holidays. Aid has been put in place to allow people to finance their holidays. In France, for instance, the "Agence nationale des chèques vacances/ANCV" (national agency for holiday pay) has been in charge of managing the allocating of holiday cheques that depend on an agreement between the State and enterprises (with financial incentives for the latter) since 1982. More than 5.6 million employees used these cheques in 2001.

The speed of development of domestic tourism in the countries of the south and east Mediterranean demonstrates that there is real aspiration for holidays in these countries as soon as the economic development permits it. Some national data shows the current growth of this phenomenon:

- In Egypt the annual growth rate in the number of domestic overnight stays has been 11.6% since 1993. Although the rate of departures remains low (estimated at 5-10%), Egyptians represent about 66% of the overnight stays on the Egyptian Mediterranean coast.
- In Tunisia, the domestic and Maghreb clients make up between 7 and 10 % of the demand.
- 33% of the residents of Malta went abroad and 35% had holidays in the country in 1991.
- In Cyprus, the number of overnight domestic stays increased by 150% between 1985 and 1998.
- In Turkey, domestic tourism represented 15.8 million stays of 4 nights or more, of which 15.3 million in Turkey (94.3% for holidays, 4.8% for business reasons). The number of stays increased by 74.3% between 1992 and 1997, and overnight stays by 389%.

In several southern- and eastern countries (in particular in Morocco), the rise in the internal demand is no more considered as an adjustment for the decline in international tourists. It henceforth constitutes a proper clientele.

Yet, domestic tourism is still not well known. The WTO has little precise homogeneous data on this matter, making comparisons between countries difficult. Worldwide, there are 4 to 5 times more domestic stays than international stays. In the Mediterranean, domestic tourism is a part of tourism that cannot be disregarded. This is highlighted when there are crises in international tourism and domestic tourism proves to be capable of taking over and thus minimising negative economic repercussions in the hotel industry (see below, Figure 9).

The shortage of data often leads to estimates, especially concerning the rate of departure on holiday. Plan Bleu made such an assessment in 2000 using surveys carried out in some countries and information supplied by national experts. This rate is about 10% in Syria and Egypt, 25% in Turkey, 45% in Greece, 52% in Spain and Israel, 72% in France (Annex, Table 15). The indicator "rate of departure on holiday" does, however, present some difficulties, especially in the small islands where the populations take holidays, sometimes in a holiday home, but at a very limited distance from their residence. In Malta and Gozo, for instance, there are more than 12 000 summer residences. "Access to holidays" is more important there than the notion of "rate of departure". In the less developed countries, the figures no doubt hide some habits that cannot be counted such as unofficial camping on the Mediterranean coasts of Morocco and Egypt, a habit that was also present in France and in Spain in recent years.

Social and family motives

Domestic tourism is generally the result of a mixture between traditional travel (visits to relatives, spas, pilgrimages) and appropriation-adaptation of leisure activities introduced by international tourism (swimming, aquatic activities, excursions, and so on). Compared to international tourism that is largely motivated by leisure, domestic tourism is characterised by a wider variety of activities.

Social and family motives are often determining factors for holidays. In France they account for 50% of the trips; in Greece for more than 30% and more than 50% during the Christmas holidays. The main stimulus varies, however, depending on the type of area visited: leisure dominates seaside trips, social reasons dominate trips to cities or the countryside.

In the Mediterranean, religious motives are probably greater than in other regions of the world. They tend to be combined more and more with culture and leisure activities, in the framework of organised tourist trips. In 1995, Plan Bleu estimated that there were between 80 and 90 million people travelling in the countries of the periphery of the Mediterranean for religious or similar reasons. Rome and Lourdes welcome more than 5 million visitors every year, more for big occasions (Jubilee 2000). In Muslim countries, pilgrimages are also frequent: Konya in Turkey, Mostaganem in Algeria, Kairwan in Tunisia, Fes in Morocco. Israel and the Palestine Territories also enjoy high potential for cultural and religious tourism.

It is therefore essential to distinguish between what sociologists sometimes call « imposed » tourism (departure for social, family or traditional reasons) and more “selected” tourism, the prime motivation of which is leisure and enjoyment. Just as in France and in Italy, tourism for health reasons on the coast progressively became leisure tourism in the 19th century, pilgrimages and family visits are more and more marked by leisure in the countries of the south. The gross figures for the rate of departure labour to demonstrate the evolution in habits and mentality, as this informal non-commercial travelling is difficult to measure and is only perceptible with *ad hoc* surveys.

The use of space: “back to the roots” or seaside holidays

Domestic tourism can complete international tourism or, on the contrary, reveal a demand for fundamentally different aspirations and locations. In Tunisia domestic tourism uses the Mediterranean coast as does international tourism. In Morocco, it occupies the spaces left vacant by the relative failure of international tourism in the Tangiers-Tetouan Peninsula. In Egypt it is located on the Mediterranean coast while the international tourists mainly visit the Nile Valley and the Red Sea. In Greece, the division in time and space of domestic tourism is better than that of the foreign visitors: only 23% of the overnight stays are on the islands in the destinations favoured by foreigners, while more than 30% of these stays are in hotels in the two large Greek cities of Athens and Salonika. This distribution depends a lot on the tourists’ home, either they visit friends and relatives living in a large city or, on the other hand, they want to get away from the city. In the countries that have experienced a great rural depopulation, a return to their original home is another factor that explains this phenomenon.

Frame 2: Domestic tourism in Turkey

While countries of the European Union carry out periodical surveys that enable them to be familiar with the residents’ tourist travel (number of departures, regions visited, motives, etc.), this type of survey is less developed in the countries of the South and East Mediterranean.

Turkey carried out a survey in 1999 on household tourism, concerning 18 000 people in 18 provinces and 100 districts of more than 10 000 inhabitants. The results show a quantitatively unsuspected domestic tourism. The destinations are closely linked to the proximity of highly populated areas for holiday trips (Marmara sea and the Aegean coast near Istanbul) and to the original home of migrants when they visit family and friends (Central Anatolia, South-Eastern Anatolia). Day trips are highly appreciated. Only 3% of the departures were abroad.

Domestic tourism accounts for a specific type of economic activity. 10% of the travel agencies work exclusively for domestic tourists for whom a number of specific products are beginning to be put in place. Buses, that are extremely well organised with very good service, are the preferred means of transport as there is an absence of rail networks and facilities. The “Turkish Tourism Investors Association” is aiming at multiplying receipts from domestic tourism by three in the next 10 years. However, as in the European countries, some of these tourists escape from the commercial sector (70% staying with friends and relatives, organising their own travel) although they represent an important source for the circulation of revenue in the economy.

Source: TEC, from Seckelmann A. (2002)

3. Evolution by 2025

The evolution factors for Mediterranean tourism

There still remain several questions concerning tourism alternatives and their development at mid and long term. The persistence of tourist gaps in Albania, Algeria and Libya is one. If these countries that have 3 400 km of coastline between them made tourist development a priority, tourism in the Mediterranean could be completely overturned. Also the evolution of the political context and safety in the Near-East with exacerbated terrorism and regional conflicts or extensions of peace processes conditions the development of future destinations.

Another factor affecting future evolution concerns transport, depending on whether the trend is in the direction of an increase in air transport costs for safety and environmental reasons or in the direction of a reduction in cost with the development of large aircraft that favours destinations dependent on the plane (south, east, the islands). Concerning railways, the question is to know the future of high-speed trains throughout Europe and beyond.

The evolution of tourism in the Mediterranean will differ depending on whether competition between destinations that conditions the possibilities to diversify tourist products and prices is organised and regulated (commercial agreements, joint-ventures, etc) or on the contrary exacerbated. In the same way, wider availability of investments or, on the other hand, a restrained capital market will strongly influence the development of the offer.

Concerning demand, the main question depends on the rate and the form of economic growth (equal or not) in the Mediterranean countries and the emitting countries². In Europe, several trends are emerging in the medium and long term. At the social and economic level, various phenomena are perceptible: reduction in work time, changes in the age of entry on the job market and changes in retirement age, together with economic evolution that is difficult to forecast as it could mean either economic recovery or persistent unemployment. This ambivalence can also be found in the evolution of European populations that is swaying between a revival in birth rates and an overall ageing of the population.

The future size of Central and Eastern European markets will depend on their economic growth and their progressive integration in the European Union. Central and Eastern Europe only represented 3.8% of international tourists in the Mediterranean in 1999, but already now more than 7% in Greece, 8% in Cyprus and in Israel, 10% in Slovenia, 23% in Croatia and more than 27% in Turkey.

At the same time, a new clientele could develop from among the emerging countries in Eastern and Pacific Asia, while the economic and population growth in the countries of the South and the East Mediterranean would accelerate the rhythm of the development of domestic and intra-Mediterranean tourism.

There are two possible models for the motivation of potential visitors: the persistence of a seaside model with « industrial » production or increased diversification by an evolution in motives and updated organisation of the small and medium-sized enterprises.

The latest Plan Bleu report³ insists on the importance of the type of management of the tourist system chosen, of the environmental policies and urban and rural planning and of the distribution of the tourist demand in the Mediterranean (among countries, between domestic and international tourism, and within the countries themselves). Between a scenario that creates a dual society by favouring rich nations and a scenario that favours cooperation and the pooling of resources, the range of possibilities is wide and the consequences for tourism are just as great.

International arrivals in the Mediterranean

Plan Bleu's scenario as presented in the *Report on the Environment and Development in the Mediterranean* is founded on the WTO⁴ 1995-2010-2020 forecasts for international arrivals, prolonged until 2025. It should be pointed out that these forecasts were made before the great terrorist attacks of 2001 and their consequences. According to these forecasts (Annex, Table 16), international tourists should be 396 million by 2025, i.e. 230 million more than in 1995 (1995-2025 multiplier: 2.4). For the period 1995-2025, the countries of the south and the east Mediterranean should have strong growth in the sector (5.3% per year), which would enable them to slightly rebalance the uneven flow, their share going up from 12 to 24%.

² At the beginning of the nineties, the WTO considered that a one point rise in income leads to a growth in international tourism ranging from 1,5 to 2%. It seems presently that this coupling economic growth/ tourism growth is markedly lower.

³ Report on the Environment and Development in the Mediterranean - RED (to be published in 2004)

⁴ Tourism 2020 Vision, WTO, 2001

The three countries of the northwest (Spain, France and Italy) should continue their tourist growth but at a slower rhythm (between 2.1 and 2.5% per year). In 2025, their market share should be 64% of the international tourist arrivals in the Mediterranean (78% in 1995). This improved distribution should not hide the reality of the influx: out of the 230 million extra international tourists in the Mediterranean during the period, more than 124 million will go to France, Spain and Italy, compared to 105 million for the other countries. In the same way, international arrivals will continue to grow in the already mature destinations: this is the case for Malta (2% per year), Cyprus (2.5%) and Monaco (+3.2%).

In the North of the Basin, the East Adriatic countries would recover their position by attracting 10 million more international tourists by 2025 than they welcomed before the war. This input would be concentrated mainly in Croatia (about 12 million arrivals) and in Slovenia.

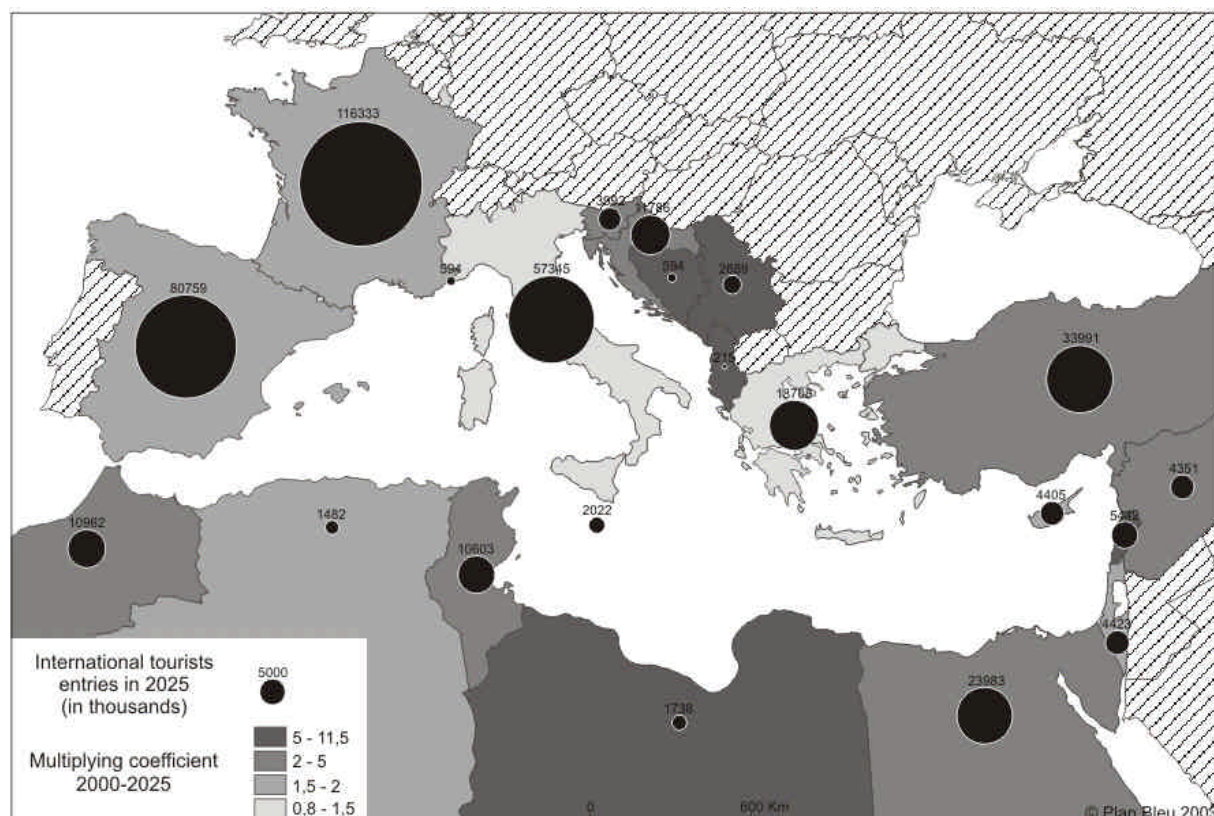
By 2025, Turkey and Egypt, due to the variety of their assets, will become the new tourist « giants » of the Mediterranean: Turkey with 34 million arrivals will go up between 1980 and 2025 from the 11th to the 4th place in the Mediterranean for international tourism (average annual growth rate for 1995-2025 will be 5.4%) and Egypt will go up from the 9th to the 5th place, with 24 million tourists (average annual growth rate for 1995-2025 will be 7.3%).

Morocco and Tunisia will continue to develop, Morocco more so (annual rate of 4.9%) compared to Tunisia (3.2% per year) probably because of a certain maturity in the tourist products that will more than double the number of tourist arrivals.

Despite high, even very high, growth rates for the period but from inexistent international tourism, tourist gaps still remain in Libya (annual growth rate of 12.1%), Bosnia-Herzegovina (9.7%), Serbia-Montenegro (8.6%), Albania (5.8%) and Algeria (3.6%). On the other hand Lebanon and Syria, that were scarcely tourist regions in 1995, will emerge as fully-fledged destinations by 2025.

The evolution by 2025 (Figure 6) presents a situation that is significantly different to that in 2000 (see Figure 3).

Figure 6 : Forecast of international tourist arrivals in 2025



Source: WTO, 2001, Tourism 2020 Vision, Plan Bleu 2003

The rise in domestic tourism

The forecasting of national tourism rests on an assessment of the holiday departure rate, according to a rise in GDP in 2025 in the baseline scenario in the *Report on the Environment and Development in the Mediterranean – RED* (Frame 3 and Annex, Table 15) and according to the latest demographic⁵ forecasts by Plan Bleu.

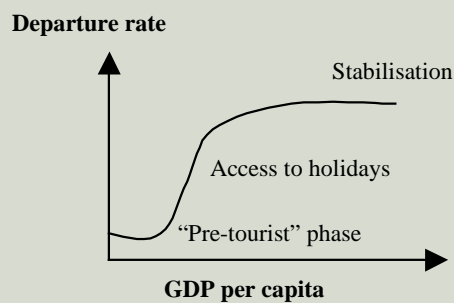
In 2025, the number of domestic tourists in the Mediterranean countries should have reached 241 million, i.e. 95 million more than in 2000, with real upheaval in some countries. Turkish tourists will be almost as numerous as French tourists (respectively 41 and 48 million). Also the number of Egyptian tourists will be closer to the number of Spanish tourists (22 and 28 million). We can also expect 11 million Algerian tourists, about 10 million in Morocco, 7 million in Syria and 5 million in Tunisia.

These figures, even if they should be considered cautiously, demonstrate the amplitude of the phenomenon that the countries will have to meet, with all sorts of facilities and equipment.

Frame 3: An assessment of the holiday departure rate in 2025

The holiday departure rate in the various countries of the Mediterranean will depend on their level of development. This will vary in function of the GDP per head according to a graph in which several phases can be distinguished:

- a stagnation phase with a low departure rate, evolving little with the increase in GDP. This phase will correspond to poor, rural societies that have not experienced a rural depopulation and that are equipped with few facilities: none of the Mediterranean countries are currently in this situation.
- a phase in which the rate of departure will increase very quickly with the GDP: beyond a certain level of development, desire to take holidays develops and departures increase especially in the urban middle classes. France and Italy encountered this in the years between 1950-1960 and several countries of the Mediterranean are currently in this phase (GDP and intermediate departure rates: Turkey, Tunisia, Morocco, etc.).
- a phase in which the departure rate tends to stabilise at a maximum level, even in the case of a rise in GDP per capita: the need for holidays has been satisfied, some people cannot or do not wish to travel whatever their income. This maximum rate would seem to be around 75-80%, a rate reached by France at the beginning of the 1990s and which has practically not evolved since then.



In order to assess the departures on holiday rates by 2025, which is particularly useful to establish a forecast of the tourist flow at this date, it has been possible to model the relation between GDP per head and the departure levels from retrospective series. For this Plan Bleu had at its disposal series of departure rates for the Mediterranean countries in 1990 and 2000, obtained from data from national surveys (the surveys "Vacances" in France, "Familitur" in Spain) and estimates from experts.

These results were applied to forecasts of GDP per capita in the various countries in 2025 according to the baseline scenario, and the rates obtained adjusted according to the specific nature of some of the countries. The constraints of insularity and the small size of Malta and Cyprus reduce for example the rate of departures despite a high GDP, while Turkey, which had a strong rural

⁵ I. Attané et Y. Courbage, La démographie en Méditerranée, situation et projections. Les Fascicules du Plan Bleu n°11, Economica, 2001.

depopulation, has domestic tourism that is higher than its GDP would suppose, because of travel to visit relatives.

Source: TEC

By 2025, the rise in Mediterranean tourism will first of all be led by the development of international tourism, then, in a second period, by domestic tourism due to an increase in the standard of living in the countries of the South and East Mediterranean.

These exercises in forecasting Mediterranean tourism allow us to make several observations and to raise some questions:

- Confirmation of a very rapid rise in tourism, with almost the double forecasted for the next 25 years. This obviously poses the problem of managing the development particularly with regard to the foreseeable impact on society and on the environment.
- The more and more significant flow of domestic tourism in the Mediterranean, which will mean paying more sustained attention.
- The uneven distribution of tourist flows in the Mediterranean countries, which would seem to continue before gradually diminishing. The role of tourism as a driving force for balanced development can, therefore, be questioned. More particularly, will tourism create enough employment to absorb those entering the job market in the south and east Mediterranean countries where the population growth is still strong.
- The wide variety of national situations within this general framework.

Arrivals in coastal regions

According to Plan Bleu's scenario (*RED*), the number of international tourists in the coastal regions will be 206 million by 2025 (average annual rise 1990-2025 of 2.8%) and the number of domestic tourists will be 107 million (annual rise 1990-2025 of 2%). In all, the Mediterranean coastal regions will welcome more than 312 million tourists (Annex, Table 17), i.e. multiplied by 2.4 in 35 years.

The question is to know how and if the coastal areas can welcome these arrivals, without being confronted with an intolerable saturation situation for the environment (destruction of the coast's natural environment) and for the quality of living (price inflation, congestion).

Apart from the risks of saturation and degradation of the coastline (see below, page 48), it should be pointed out that this flow of tourists, strictly limited to the coastal area, will negatively affect the potentiality for development of the inland area (rural, mountainous, insular) that does not, in the baseline scenario, benefit from the economic and social dynamics contributed by this activity. Imbalances will be more and more accentuated between the inland territory and the coastline as the investments, the human resources and public effort will be concentrated in the latter area.

The tourist offer

1. The accommodation capacity

Tourist accommodation falls into two large categories: on one hand the professional establishments (hotels and similar establishments, holiday camps and tourist residences, camp sites, youth hotels) and on the other, private accommodation (rental of furnished flats, rooms, self-catering accommodations and B&Bs, accommodation with friends and relatives, holiday homes). Commercial accommodation includes these two categories, except accommodation with friends and relatives and in holiday homes.

In this Dossier, emphasis is put on hotel accommodation for two reasons: homogeneous and comparable information for the whole of the Mediterranean regions is available, and tourist development in the south and east Mediterranean began with the building of hotels.

This choice to study more particularly the hotel industry is more or less pertinent depending on the country. Indeed, in some Mediterranean countries, the majority of the tourist accommodation is non-professional. In France, for instance, hotels make up only 23% of the commercial accommodation capacity, 7% of the total accommodation capacity (once the holiday homes are included), and 23% of the French overnight stays. In Italy, hotels make up only 49% of the commercial accommodation capacity. This country also has about 4 million holiday homes. In Greece, the proportion of overnight stays in hotels went down from 80% in 1969 to 35% in 1994. Hotels make up 55% of the official commercial accommodation capacity. In Tunisia, on the contrary, hotels make up 88% of the commercial accommodation.

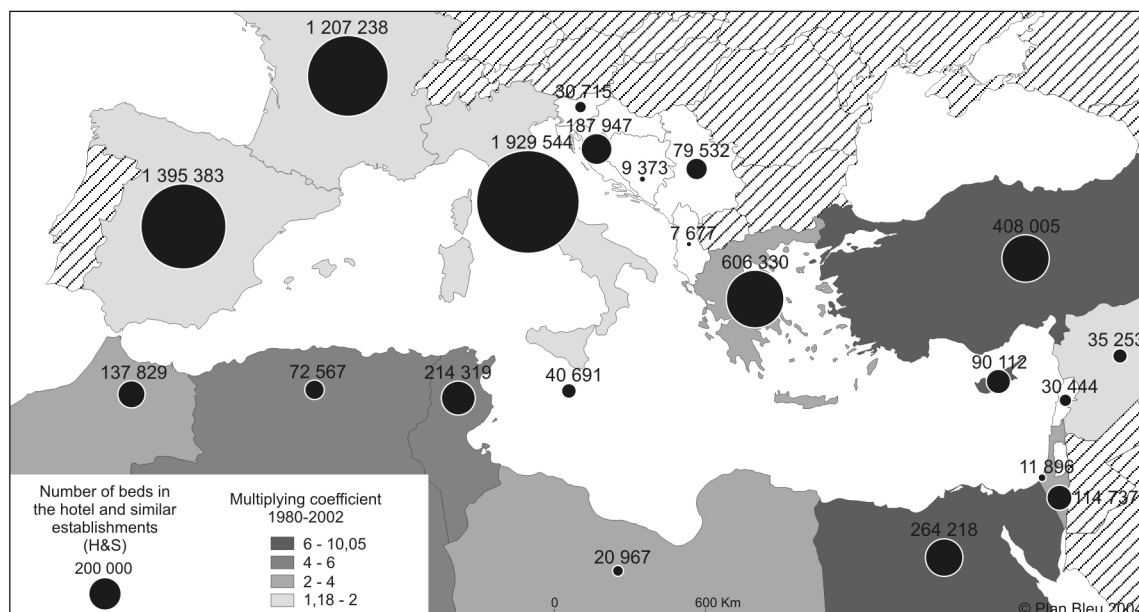
Holiday beds: rise in hotel capacity

Over the last two decades (1980-2002) the South and East Mediterranean countries have begun to catch up on hotel accommodation (Figure 7). The average annual rate in the number of beds in hotels and similar establishments (H&S) was higher than 10% in Egypt (10.4%) and in Turkey (10.1), the record having been reached by Cyprus (11.1%). In other words, the bed capacity in hotels was multiplied respectively by 8.9, 8.3 and 10.5. Although less spectacular, the rise in the number of hotel beds in the other countries is high too, even very high at 3% per year: 7% in Algeria, 6.6 in Tunisia, 5.5% in Malta, 4.5% in Morocco, 3.5% in Israel and in Greece, 3.7% in Libya. In the emerging destinations the hotel industry is primarily concentrated in the capital city and for business tourists and then develops in the regions that enjoy resources for holiday tourism. In Egypt the region of Cairo had 50% of the holiday beds at the beginning of the 1990s, and now has only 20% with the diversification in the Sinai and the Red Sea.

In the same period of time, the three countries of the North-West Mediterranean (Spain, France, Italy) had a moderate rise in hotel capacity, multiplied by 1.2 in Italy and in France, 1.4 in Spain. Indeed, these three countries had strong growth, with the creation of new resorts during the previous decades. Nowadays the rise in hotel facilities is due rather to the extension of existing resorts and to renovation works.

With regard to the countries of the East Adriatic, the crisis and conflicts of the 1990s did not allow them to continue their former tourist growth. They are currently in a rehabilitation phase (or even a reconstruction phase) of the existing facilities.

Figure 7 : Number of beds in hotel and similar establishments (H&S) in 2002 with the evolution since 1980.



Source: WTO
Note: France since 1985

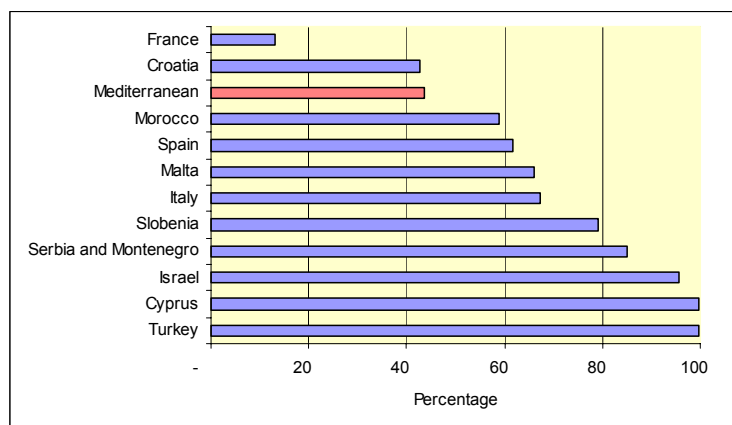
International and domestic overnight stays

In the riparian countries, the number of international overnight stays in the overall tourists accommodations has been multiplied by 2.2 between 1980 and 2002 (Annex, Table 18). In some countries, the number of overnight stays has heavily increased such as in Cyprus and in a dazzling manner in Turkey (multiplier: 37.2). Since 2000, a certain stagnation has been observed in many countries – and even a drastic decrease – except for Turkey (+52%), Greece (+21%), Croatia (+17%) and Egypt (+10%). Thus, the current tourism “crisis” does not affect all the Mediterranean countries.

Regarding the average length of stay in the Mediterranean, it registers a light erosion, going from 5.4 to 5 overnight stays between 1980 and 2002, with a more perceptible off-peak at the beginning of the nineties (Annex, Table 19). Yet the changes within each country are very differentiated, with fluctuations to be connected to the ongoing sociological changes in the emitting countries.

The proportion of overnight stays by international tourists in hotels compared to the overall overnight stays by these tourists in collective accommodation (commercial accommodation) gives us an idea of the importance of the hotel industry in tourism (Figure 8). In 2002, it represented about 100% in Cyprus and in Turkey but only 43% in Croatia and 13% in France.

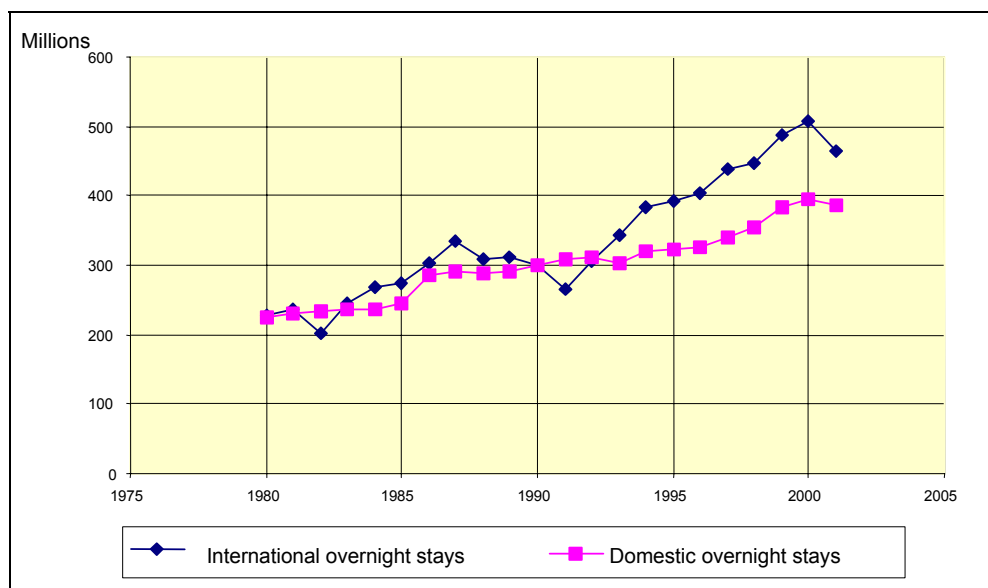
Figure 8 : International tourism - Share of overnight stays in hotels out of overnight stays in collective lodging in 2002 (%)



Source: WTO

In 2001 the number of overnight stays in hotels and similar establishments (H&S) by domestic tourists in the Mediterranean region was 386 million compared to 464 million overnight stays by international tourists, i.e. 45.4% of the total number of overnight stays (H&S) (Figure 9).

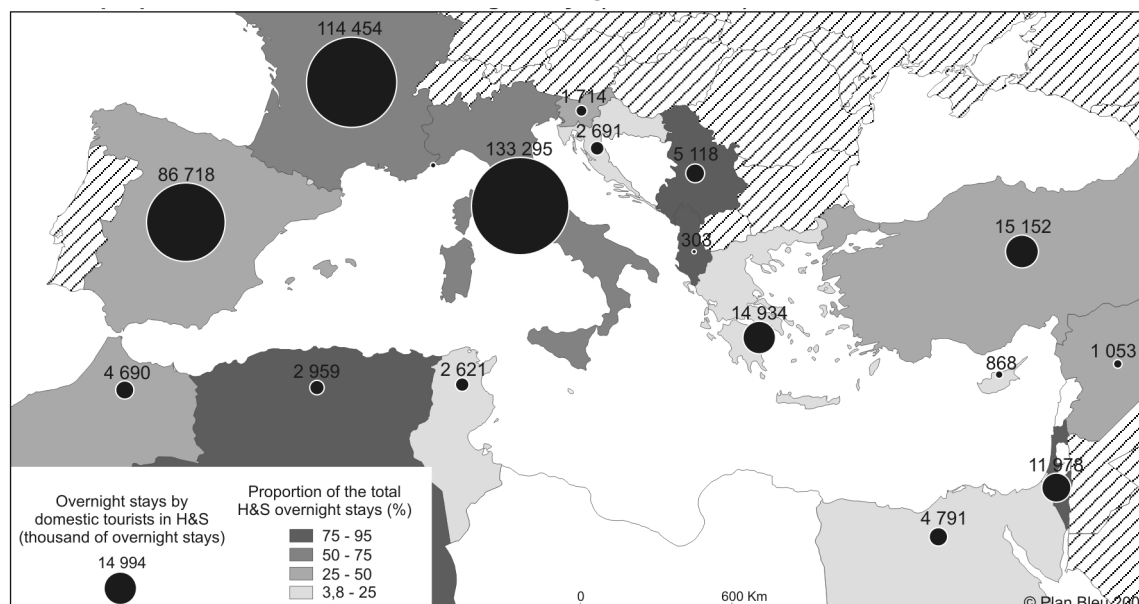
Figure 9 : Evolution of international and domestic overnight stays in hotels and similar establishments in the Mediterranean from 1980-2001



Source: WTO

The proportion of domestic tourists is high (Figure 10) in both the richer countries (France, Spain, Italy, Israel) and in the destinations that are not very attractive for international tourists (Algeria, Serbia-Montenegro, etc.).

Figure 10 : Overnight stays by domestic tourists in hotels and similar establishments H&S (thousands) and the proportion of the total H&S overnight stays in 2002



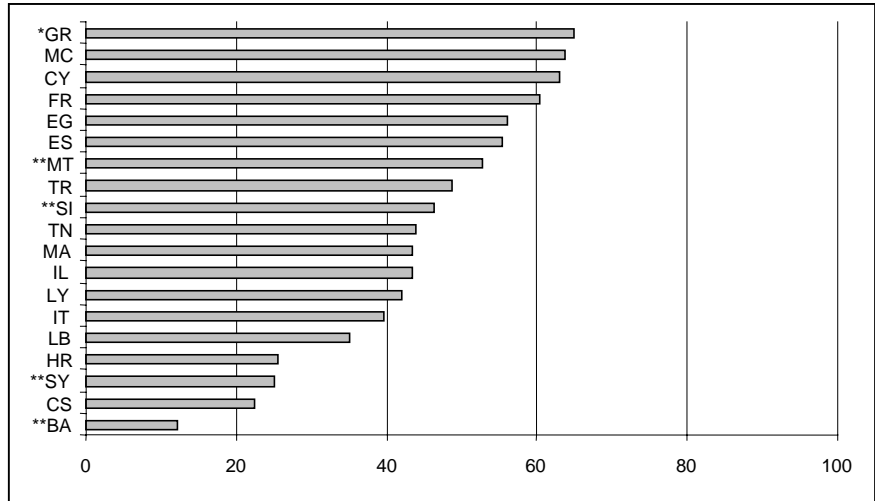
* Albania and Greece: 2001 data
Source: WTO 2004

Hotel stays demonstrate the importance of commercial accommodation. Yet informal accommodation should not be neglected especially concerning national tourists. In France, for instance, non-commercial accommodation made up 62.8% of the stays in 2000 (52.2% for accommodation with friends and relatives, and 10.6% for holiday homes). Besides this, the gross figures for hotel stays could hide great inequality in access to commercial tourism: indeed a minority of tourists can afford several hotel stays per year, while the minority of the population does not travel.

Hotel occupation rate: supply / demand balance and seasonal nature

The rate of hotel occupation is quite varied. It depends on the success of the various destinations and more particularly on the ingenuity of the marketing policies to attract tourists out of season. For 1999 the figures collected went from 12% in Bosnia-Herzegovina to 65% in Greece (Figure 11).

Figure 11: Hotel occupation rate (%) in 2002



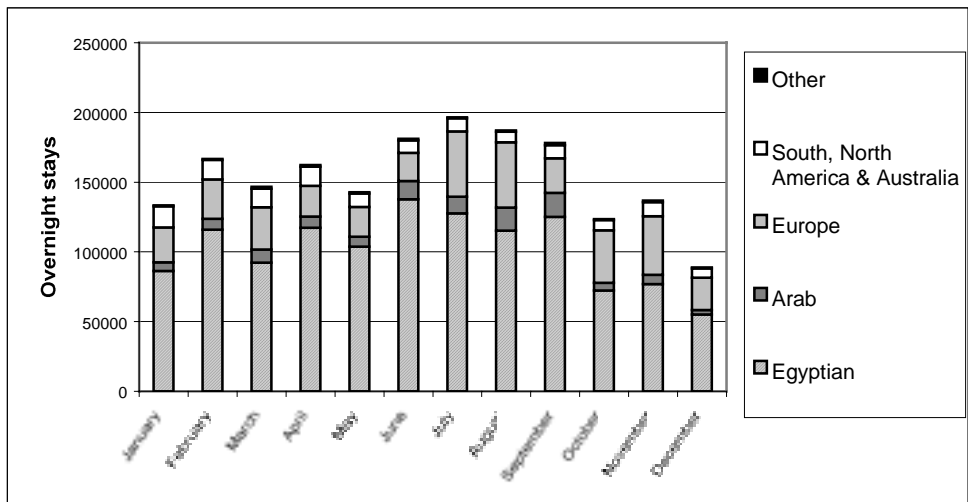
* 2000 data
 ** 2001 data

Source: WTO, 2004

From the point of view of supply, the choices made in terms of promotion, marketing and the development of tourist products determine the annual distribution of tourists. There are six times more tourists in August than in February in Greece. The seasonal nature of the stays affects the hotel occupation rate since the latter reaches more than 90% in August and goes down to 30% or less in January. The case is the same in Tunisia.

Some countries profit from their geographical position and from the variety of the international tourists to minimise the effects of the low/high seasons. Egypt, for instance, welcomes tourists from Europe in winter and tourists from Arabian nations in summer (Figure 12).

Figure 12: Monthly distribution of the overnight stays in Egyptian hotels in the Mediterranean regions

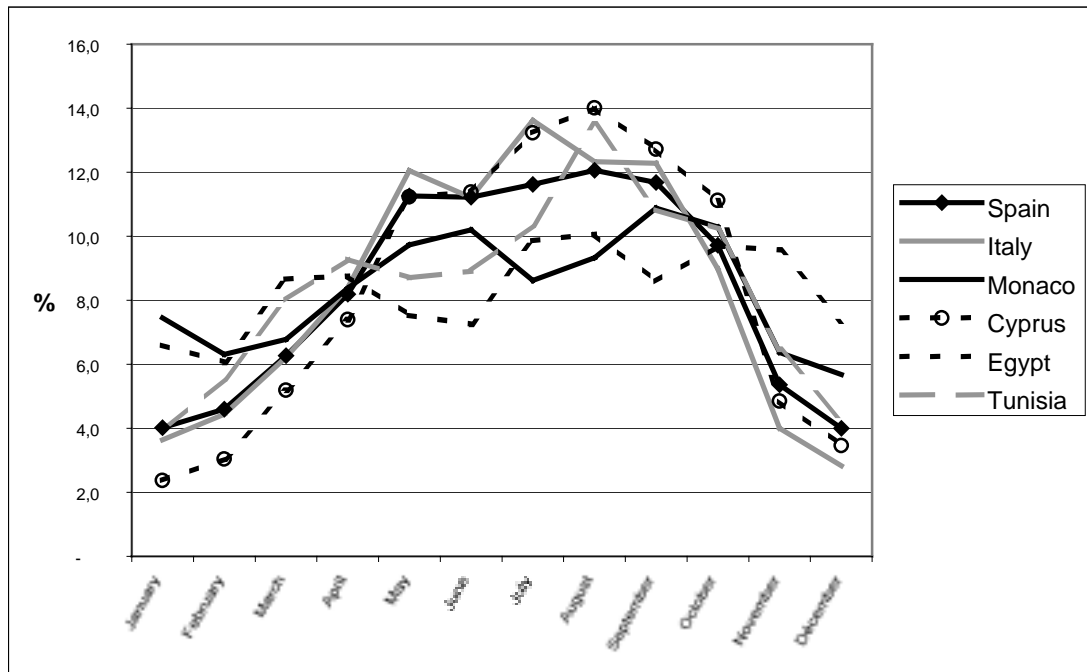


Source: Egyptian Ministry for Tourism, 2000

Other countries like Monaco have managed to spread their tourist activities throughout the year (Figure 13). Cyprus, where the period between October and March welcomes only one quarter of the tourists, has set up an inducement programme for winter tourists. International tourism is

a little less seasonal than domestic tourism: clever distribution of the two types of demand could reduce the slack periods. In Egypt the distribution between international tourists and nationals resident abroad also lessens the effects of seasonal holidays. But the main scope to work on for these tourist destinations is the development of tourist products that do not depend on the seasons (cultural, urban, sports, congresses, sea-water therapy, and so on).

Figure 13: Monthly arrival of international tourists in 1999 (as a percentage of the total for the year)



Source: Statistical Service, Republic of Cyprus 2001; INE 2000; Département des Finances et de l'Economie, Principality of Monaco 2001; ONTT 2001; Eurostat 2001.

An Industry that is becoming concentrated

The hotel industry in the Mediterranean region that does not belong to the European Union (in 1998) is characterised by establishments that are much larger than those in the member nations: 141 beds on average in 1998 compared to 48 beds in the European Union. This size is going up or, rather, it is going up with the increase in hotel category. The top level hotels have more rooms than the other categories of establishments: as more and more top level hotels are being built in the Mediterranean region, the average size of the hotels is increasing.

In most of the countries of the Mediterranean, there is a concentration phenomenon in the hotel industry that has brought about a crisis for family hotels. In France, the home of the founding of the ACCOR group, the share of integrated hotel chains went up from 10 to 30% of the rooms between 1981 and 1993, that of independent hotels down from 92 to 40%. The situation is similar in Spain but not in Italy where the penetration of hotel chains is low.

These two characteristics, bigger and bigger hotels and the concentration of the industry, sketch the outline for mass tourism.

2. Adaptation of the tourist products to the evolution of international demand

Worldwide tourism will grow very quickly in the next 20 to 30 years, a growth that will obviously benefit the Mediterranean region where, nevertheless, there is a slow reduction in international tourism in terms of relative share. This phenomenon would seem to have several causes and brings us to wonder about the adaptation of the tourist products in the Mediterranean to the expectations of tomorrow's tourists and consequently about the competitiveness of the Mediterranean as a tourist destination in the long term.

Growing competition between enterprises and destinations and sustainable development

Even if the objective of competitiveness between enterprises is an essential component for the insertion of Mediterranean tourism on the world market, all the types of tourism and all the forms of competition between destinations and enterprises are not directed at sustainable development in the Mediterranean.

Indeed, exacerbated competition that is carried out by the host countries under pressure from tour operators, as well as the desire of the latter to standardise the tourist products to have better profitability in the short term, have contributed to the vulgarisation of the destinations and to the degradation of the environment. Differences are therefore made with regard to the price and not the value added or the specificity of the product. Consequently, this more limited offer compromises the competitiveness of the Mediterranean resorts on the world market. And the latter also encourages cuts in the services offered with the risk that the services no longer meet the expectations of the tourists.

Over the long term, « internal » competition between Mediterranean operators could, therefore, penalise the Mediterranean compared to its « external » competitors in the Caribbean for example, especially since there is no real regional strategy to promote the Mediterranean in order to attract other clients, notably American and Asian ones.

Stabilisation of the Mediterranean market over the long term

At regional level, the Mediterranean depends on one type of client and on a restricted market in this category : the middle classes from Northern Europe who are looked after by the big European tour operators. In 1999 the international tourist flow in the Mediterranean was 84.5% from Europe, the main visitors coming from Germany and the United Kingdom.

Although this market is growing thanks especially to arrivals from Central and Eastern Europe, it is not stretchable. Apart from the fact that some emitting countries have reached or are reaching their maximum departure rates, the demographical and sociological evolution in Europe, with ageing populations and a drop in birth rates will strongly affect the intensity and the means of tourist consumption. In the emitting countries like France, England and Germany, there has been stabilisation in the number of overnight stays by residents (spent in the country or abroad) since the beginning of the 1990s. A greater number of trips can also be observed: people travel more but for shorter stays. This could have positive repercussions for travel companies but could give accommodation managers problems to fill up.

The question is to know the direction of tourism stabilisation in the Mediterranean over the long term. The potential for international tourism in this region is not inexhaustible but it is difficult to know where one really stands. The question is to know if the countries will be able to manage the stabilising of international tourism without problems or whether, on the contrary, if the current high rise merely hides a certain fragility (over-capacity of hotels, growth encouraged by real estate speculation and the building industry, etc.). In the latter case, the door is open to serious economic difficulties. Questions also concern the possibility to substitute domestic tourism with international tourism in some destinations, the demands of which are not the same.

These questions about the number of tourists to expect in the long term, and about the means to anticipate a slow decline in some destinations can be strengthened by environmental arguments: coastal areas cannot be stretched and a strategy for tourist development that concentrates solely on quantity will lead to the coastline becoming irreversibly artificial, denatured (see below, page 48).

Need for a rise in quality and variety

The current destinations are confronted with changes in the clients' demands and they will have to adapt to these changes.

The biggest change is the demand for quality. Tourism is no longer an activity directed by supply but an activity aimed at satisfying demand. In order to satisfy clients, action is needed in all the fields of tourism, from training of tourism employees to the care taken with regard to the holiday place's environment. Studies on tourist satisfaction are particularly important to determine the points that need to be improved. In Greece surveys show recurrent dissatisfaction with regard to the quality of local transport, of telecommunications and sanitary conditions. In Malta tourists do not require new facilities but improvement in the quality of services (public transport, cleanliness, waste, beach facilities, child care, aid for the disabled, and so forth), more open spaces and activities to discover the national heritage.

A second change is connected with the demand for more varied and more personalised services. The new generations should not be underestimated: tomorrow's tourists will be the children and grandchildren of the original travellers. They will not travel for the same reasons and will probably not be satisfied with a package tour at the seaside. The sun and the sea continue to be attractive but it is necessary to develop variety in what is on offer, in order to guarantee the permanent appeal of the Mediterranean.

In Tunisia 91% of the overall overnight stays are for seaside holidays. Variety is being developed by proposals such as sea-water therapy, and by creating a specific type of product in the Sahara (Table 2).

Table 2: Diversification of tourism in Tunisia in 2000

Activities	Number of infrastructures	Frequatation
Thalassotherapy	21 centres	64 500 patients
Spa activities	Kourbous, Jebel Ouest et Hammam Bourguiba	6 000 patients
Golf	8 golfs (2 under construction)	250 000 courses played
Conventions		150 000 conventionneers
Equestrian tourism	20 esquestrian centres	
Scuba diving	21 scuba centres	5 à 6 000 scuba divers
Cultural tourism	43 sites and museums	3 millions of visitors
Mountain tourism	Matmata, Tataouine	
Saharian tourism	Tozeur, Nefta, Kébili et Douz	4% of the overnight stays (in 2000)
« Adventure » tourism		about 5%

Source: Jean Mehdi Chapoutot, 2001

In the mature destinations, recreation parks are considered as a means of giving more dynamism to tourism. The region of Rimini (Italy) and the French Riviera have several parks, the largest of which (Mirabilandia and Marineland) employ several thousands of people. In Italy 16 literary parks (Gabriele d'Anunzio Park, Carlo Levi Park, etc.), set up near the birthplaces of famous writers, have been financed by the European Union and supported by UNESCO.

There is now a demand from exacting tourists who are ready to spend more if the offer can justify the price. We can wonder if the industrial tourism that has been developed in the Mediterranean satisfies this demand for variety. Some of the trends for change in the European demand (Frame 4) do not correspond to what is currently being proposed by tour operators: a growing demand for discovery holidays, for urban holidays, for winter holidays, for smaller groups and for individualised services. The size of the work still to be carried out to adapt to this demand is great even if the Mediterranean is not short of assets.

Frame 4: Tourist trends in Europe for 2005 and beyond

The European Commission for tourism has highlighted ten major trends in the changes in European tourists' demand:

1. Long distance travel to and from Europe (especially adventure and discovery holidays) will develop more quickly than intra-European trips.
2. Tourism from one European country to another will develop more quickly than domestic travel.
3. In Europe urban holidays will develop more quickly than seaside holidays due to a rise in short trips and business trips.
4. Holidays South-North, East-West and West-East will develop more quickly than the traditional North-South holidays, although the volume will remain lower.

5. Winter trips to sunny regions, for culture and cruises will develop faster than winter sports
6. Because of shorter, more frequent trips, the transport share in tourist costs will go up faster than the share for other expenditure. Day trips will develop rapidly.
7. Air traffic will develop more quickly than other forms of transport. Price reductions for transport and incentive fares will not continue at the attractive rates of the past which could mean a drop in demand from clients dependent on a budget, especially in some regions and in times of recession.
8. Individual packages will develop more quickly than group travel. Groups will tend to be smaller and more flexible.
9. Late bookings will be more and more frequent.
10. The two customer groups whose demand will develop faster are the senior citizens (ageing of the population and increase in purchasing power for the retired) and the youth (higher level of education and new reasons for travelling).

Source: European Travel Commission

3. Alternative proposals in development

The coast remains the favourite tourist spot, bathing and relaxing are still the main reasons for a vast majority of holidays. Yet, the countryside and the mountains are being developed, mainly for domestic or local tourists, based on hiking and discovery of the land and nature. In Corsica, the GR20 (the long excursion trail) is a great tourist attraction. Excursions in the Moroccan Atlas mountains (the Great Atlas Crossing) and in the Greek mountains are also in full development.

Interlinking of the various proposals

The interlinking of the various types of tourist proposals in the Mediterranean, sometimes referred to as « satellite activities », is often suggested. Strategic alliances would have to be made between the large seaside hotel complexes and the “satellite” facilities for eco-tourism, which are on a smaller scale in the inland areas. Such a concept is aimed at what has been previously suggested: diversification of what is on offer, better distribution of activities in the available space, enhancement of the wealth of heritage in the more remote areas and significant improvement in the standard of living of the local population. But this also raises several questions, some of which still have no answers, mainly concerning the target group for this type of proposal because the majority of clients in hotel resorts are above all attracted by seaside activities.

The idea would be to use seaside holidays as « bait » for the development of alternative activities. At first it would be necessary to win over a clientele from among the “mass” tourists who would be potentially interested. This would generate initial profits, which could be reinvested in this alternative activity. The latter would gradually become more autonomous and then could later appeal to a more specific target group.

However, such an approach would require a lot of rehabilitation work and enhancing of the heritage that could not be possible without involving all the players concerned on a given territory. Several methods have to be developed to preserve the wealth of the regions that are not yet visited, and at the same time to contribute to tourism that respects these specificities and that does not have too many social or environmental repercussions. A number of conditions are essential for the success of such projects:

- Maintain as far as possible the traditional activities,
- Prevent rural depopulation and encourage some migrants to return to the villages,
- Avoid « mass » tourist products, notably by voluntary limiting the number of visitors,
- Target a certain kind of tourist, such as tourists with specific interests and sensitivity (culture, nature, ethics, etc.),
- Offer opportunity to mix with the local population.

Frame 5: Involvement of a Turkish tour operator in the designing of an alternative activity

The tour operator VASCO, the headquarters of which is in Antalya, Turkey, works in collaboration with large international tour groups that market seaside tourist products throughout the country. It is specialised in the managing of destinations: organising of excursions for groups, welcoming and transferring charter flights to the seaside hotels, and so on. Recently it has been developing other possibilities by proposing day trips to the inland area of Antalya, to allow the clients of the seaside resorts to discover “*how Turks really live*”. There are visits to local markets, explanations about the native ways of life, about Islam or the history of the country, and so on. It is not really an “alternative” holiday and the profits from these visits are quite limited for local development. Nevertheless, it is a different type of excursion than is generally proposed to seaside tourists and allows the latter to discover national heritage that they were unaware of.

VASCO is expecting to develop a specific type of cultural offer later by restoring and enhancing a village in the back country where tourism “in the residents’ homes” could develop. The managers of the group speak about their desire to “*take social impact into consideration*” in the designing of this new type of product and about “*creating opportunities in the village to encourage people not to move away*”. They forecast 150 visitors per week and are financing the project with their own funds.

This example is still underway, but it illustrates the way in which “mass” tourism can serve as bait for a target product that could involve the local population and benefit the community.

Source: F. Larini, 2003

Sports and nature proposals

Tourism involving sports in the open air could be an interesting lever to develop alternative tourism in the Mediterranean regions. It could help to find solutions to the problems of the uneven distribution of tourists (concentration, excess number and so on), to the environmental problems and to the lack of enhancement of the inland area.

The European Commission set up the programme *Sustainable Tourism and Open Air Sports* in 2001. This project is devoted to sustainable tourism and to open-air activities. It has mobilised four Mediterranean seaside destinations (in Italy, Spain and Tunisia) that are confronted with serious problems for the coastline and with extremely seasonal tourism. They have to face huge concentrations of summer tourists with harmful effects on the natural environment (pollution, degradation of landscapes, etc.) as well as social problems (precariousness of employment, uneven development of the territory, etc.). At the same time, gaps are being made between the overburdened coastal areas where the harmful impact is concentrated but where the wealth is concentrated too, and the inland areas that have been abandoned by the inhabitants, by the public authorities and by investors (underdeveloped facilities, rural depopulation, degradation and disappearance of local heritage, and so on).

The project hopes to set up a proposal for a type of tourism based on the dual concept of sport and the environment. The objectives announced are:

- To increase the competitiveness of the regions concerned by promoting better distribution of tourists in space and time.
- To train professionals specifically for this new type of tourism based on sports activities in the open-air and the enhancement of the wealth of the inland areas.
- To involve all the partners in a joint effort to develop this alternative proposal coherently in the Mediterranean.
- To encourage tourists to use the available space in the Mediterranean, by developing open-air sports activities, by enhancing the environmental resources and the national heritage of the territory and thus integrating the notion of sustainable development.

This project also emphasises the idea of « good practices » via an exchange programme in which the partners from the destinations concerned can exchange their experience and discuss projects. They will also work on a *Charter of Quality for sports tourism*, the aim of which is to harmonise and standardise the rules and the recommendations concerned by this type of tourism, while at the same time developing cooperation dynamics. The project could later be extended to other destinations and should become a new standard at international level.

The economic aspects of tourism

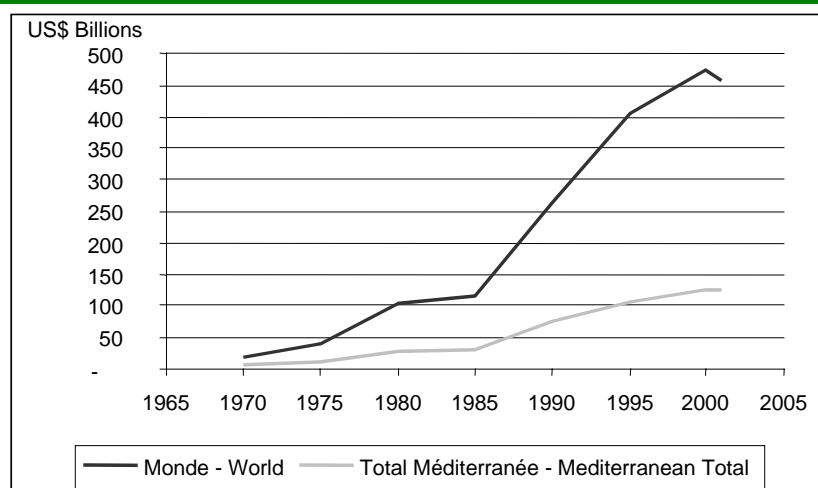
1. International tourism receipts

Receipts that are rising fast

The increase in international tourism receipts is even more impressive than the rise in the number of tourists. Worldwide they have multiplied by more than 26 in thirty years, going up from 17.9 billion \$EU in 1970 to 473.4 billion \$EU in 2000, i.e. an average annual rise of 11.5%. During the same period, the increase was scarcely less in the Mediterranean countries, multiplied by almost 23 and with an average annual rate of 11%. The worldwide share of the Mediterranean in international tourism receipts has, however, relatively decreased since 1970 (Table 3) and is especially lower than its share of tourists (Table 1). In 2000 the Mediterranean countries received 26.8% of the worldwide receipts from international tourism, i.e. 126 billion \$EU. Within the Mediterranean region, the share of the receipts for the south and east went up from 10 to 22 % between 1970 and 2000.

Table 3: International tourism receipts in the Mediterranean and worldwide

	World (US\$ million)	Mediterranean Total (US\$ million)	Med/World (%)
1970	17 900	5 594	31,3
1975	40 702	12 431	30,5
1980	105 320	29 868	28,4
1985	118 084	32 627	27,6
1990	264 100	75 098	28,4
1995	406 200	106 149	26,1
2000	473 400	127 000	26,8
2001	459 500	125 126	27,2



Source: WTO

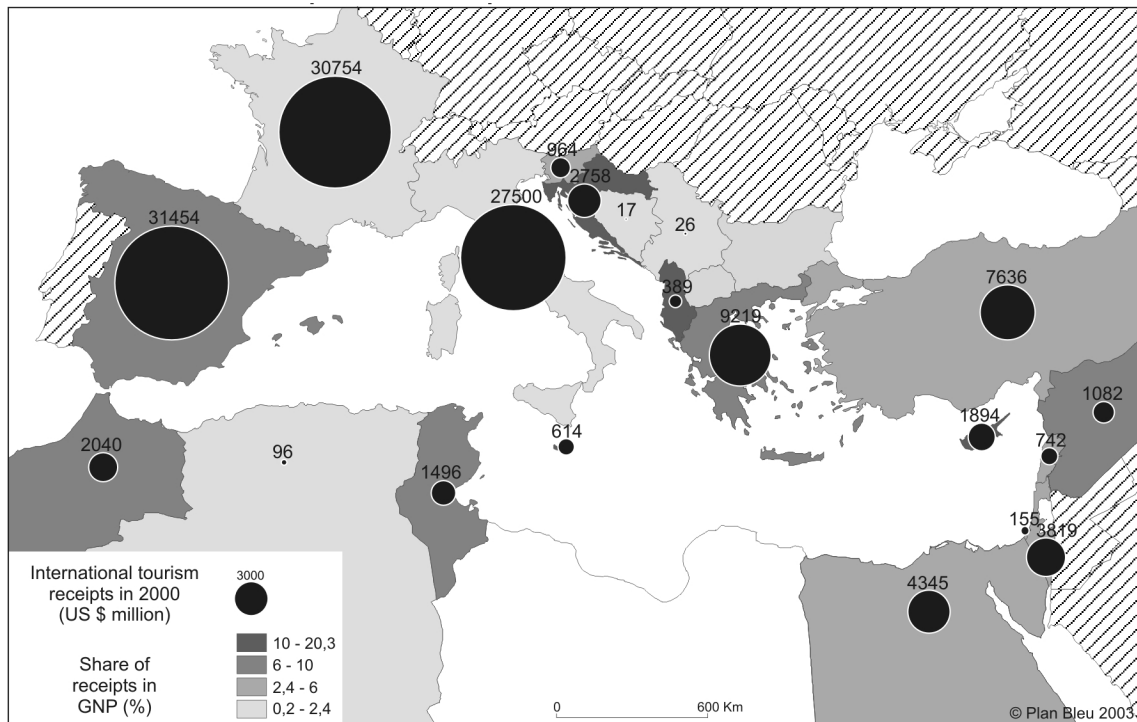
Tourism contribution to national economies

Several indicators are available to measure the economic importance of international tourism in the Mediterranean countries. In 2000, the value of the international tourism receipts was equivalent to 20.2% of GNP in Cyprus, 17.2% in Malta, 13.6% in Croatia, but only 2.4 and 2.1% in Italy and France respectively (Figure 14). This indicator demonstrates how essential tourism is for a number of Mediterranean economies.

The same is true for the amount of international tourism receipts compared to the exportation of goods and services. For some countries that have to import a growing proportion of their food, this income represents a large contribution. In 2000, this indicator was at 55.3% in Albania,

45.6% in Cyprus, 34.7% in Lebanon, 31.9% in Croatia, 31.3% in Greece, 27.2% in Egypt, 19.5% in Morocco, 18.7% in Spain, 17.4% in Tunisia, 17.1% in Malta, 15.8% in Syria (Table 4).

Figure 14 : International tourism receipts and their importance for the GNP in 2000

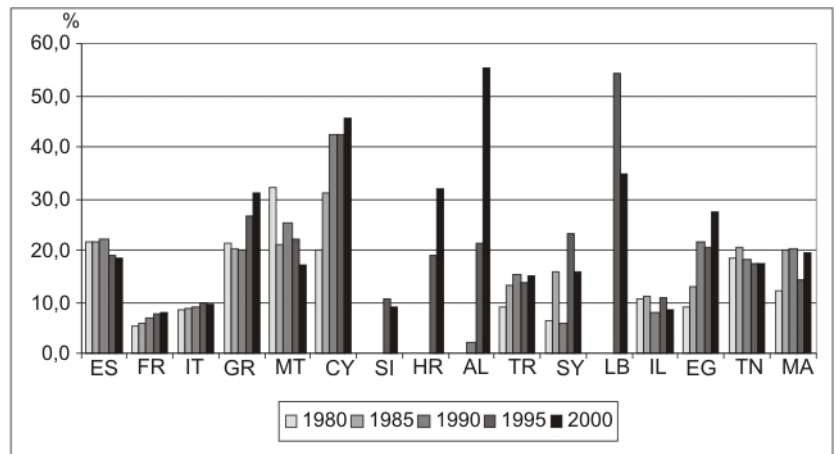


Source: WTO, World Bank

Table 4: Share of the international tourism receipts in the exportation of goods and services (as a %)

	1980	1985	1990	1995	2000
Spain	21,7	21,7	22,2	19,0	18,7
France	5,4	6,0	7,1	7,6	8,2
Italy	8,4	8,7	9,1	9,7	9,3
Greece	21	20,5	19,9	26,6	31,3
Malta	32,3	21,0	25,4	22,0	17,1
Cyprus	20,1	31,3	42,6	42,4	45,6
Slovenia				10,4	9,0
Croatia				19,0	31,9
Albania	0,0	0,0	2,0	21,4	55,3
Turkey	9,0	13,3	15,3	13,6	14,9
Syria	6,3	15,7	6,0	23,2	15,8
Lebanon			0,0	54,3	34,7
Israel	10,4	11,1	8,0	10,8	8,5
Egypt	9,0	13,1	21,8	20,8	27,2
Tunisia	18,4	20,6	18,3	17,5	17,4
Morocco	12,3	20,2	20,2	14,4	19,5

Sources: WTO, World Bank



Yet, beyond an overall figure for tourism receipts, knowledge of the impact of tourism on national and local economies would require more in-depth studies that are often lacking. Tourist consumption is spread throughout the various sectors of the economy and, if the direct effects of tourism are generally known, the same cannot be said for the indirect effects and for the induced effects, which are more difficult to calculate. These induced effects can be important: in Greece it is estimated that 30% of tourist consumption is in the form of input to other sectors. In Tunisia tourism affects agriculture but also the building and furniture industries and banking services; almost all of the facilities and services used by the tourist industry are produced in the country; tourism was at the origin of the diversification of the economy and it is now a privileged sector but not the prominent one.

Another factor that makes it difficult to assess the economic impact of tourism is the size of the non-commercial sector, of small enterprises and of the informal economy. In France, half of the investments from tourism are made up of the expenditure of households on facilities and appliances for holiday homes. In Greece in 2002, it was estimated that there were about 250 000 beds not declared officially, mainly rooms and apartments to rent, compared to a total number of 1.1 million beds officially declared.

At national level, the progressive implementing of satellite accounts for tourism, under the aegis of the World Tourism Organisation (WTO) is indeed progress but solves only part of the problems mentioned above. This method gives the possibility to produce several aggregates, going from direct tourist consumption to the overall tourist and para-tourist consumption. In this way, the purely tourist activity consumption of resident and non-resident tourists was estimated at 40 billion euros in 2000. This consumption, however, went up to 71 billion once the other expenditure connected with holidays was included (private accommodation, food, etc.) and was estimated at 96 billion when transport costs were added, and at 120 billion with the expenditure of the local clients on tourist -related activities.

At local level, there are few studies that enable us to retrace the circulation of tourist receipts in the economy and to know what proportion remains in the tourist destination, contributes to the national economy or goes abroad.

2. The financing of tourist development in the destinations

Tourism is an extremely capitalistic activity that requires a great deal of indirect investment in facilities and equipment. In France, about 1.6 euros of stock is needed on average to produce 1 euro of turnover: this is higher than in any other sector except agriculture (*CDC consultants*). In Greece, the investment necessary to create one job in tourism is estimated at 20 250 euros (24 850 euros in the hotel industry), compared to 8 500 in the secondary sector and 14 400 in the primary sector. In Egypt, the financial requirements until 2012 are estimated at 76.6 billion Egyptian pounds, of which 18% for facilities and 82% for the development of accommodation. The tourist sector's high growth rate in the Mediterranean gives the appearance of a dynamic activity and this attracts investors.

This rather positive context does, however, have limits:

- Despite real potential, some tourist regions suffer from a lack of interest on the part of investors. The lack of secure investments and the necessity to invest a considerable amount of capital for the launching of the projects hinder this development.
- Despite a potentially high profitability, risky projects often make investors hesitate. Investment in tourism is long term, while tourist products are often short term, with chaotic profitability. Tourist demand is heterogeneous, and sensitive to the macroeconomic and unforeseeable hazards of its psychological determinants. Tourism alternates periods of massive investment with periods of relative disinterest. Faced with this uncertainty, investment in tourism is guided by fashion, with waves of facilities offering uncertain success: recreation parks, golf courses, congress halls, and so on.
- The sector lacks transparency concerning authorisation criteria and subsidies for the projects. Apart from some indicators such as the number of beds created, the number of overnight stays or of primary jobs, few environmental and social criteria exist, few criteria to determine the collective profitability of the projects. The players involved are not the same; they depend on the country and the period. In Turkey, for instance, the State has until recently been strongly involved in the control and participation of investments for tourism, while in other countries involvement is mainly by the private sector. Good coding of tourist investments is necessary for the success of projects: in Morocco the new investment code adopted in 1983 has contributed to the rapid development of the sector since then.

Frame 6: Tourist investment in France

The ministry in charge of tourism has carried out several studies on tourism investments since 1995. Tourism investments amounted to 8.5 billion euros in 2000, i.e. 3.1% of the gross fixed capital formation (GFCF). Accommodation is mainly from private investment while facilities are either totally private or totally public and sometimes both. Households are responsible for 40% of tourist investments via the building and renovation of holiday homes.

Public aid can be considerable for the projects that benefit from this: 20% of the projects receiving aid are, on average, 40% financed by the public sector, 40% by banks and 20% by self-financing. The investments that receive aid are upstream ones including equipment and facilities and the enhancing of sites. The European Union, the State, the countries and the other territorial divisions

Studies show that there is a shortage of explicit criteria that could help to assess the success of the projects. The existence of external factors that justify the involvement of the public sector (joint profitability from the projects) is one of the explanations given. The studies also note that there is also a lack of dialogue between potential investors, a lack of capital stock from the enterprises and bad use of loan guarantee mechanisms. There are several proposals including the implementing of regional tourism investment funds, of regional committees that could ensure the viability and the coherence of the projects and collect the various forms of public aid, and the setting up of monitoring methods for investments in tourism.

Source: TEC, from Caisse des dépôts et consignations (1998), CDC consultants (2002).

Frame 7: Financing of the small and medium-sized tourist enterprises (SMEs) in Croatia

In the framework of the Croatian government's supporting policy for SMEs, special interest has been given to the financing of small family hotels, cafés and restaurants, with the aim of supporting tourism. The ministry for small and medium-sized enterprises, together with 16 commercial banks, has already begun to implement a loan mechanism for tourism called "rooms for family hotels". By mid-2002, 270 loans adding up to more than 250 million Kunas (34 million euros) had been granted.

The ministry for tourism, in cooperation with commercial banks is also very active. Credit rates are at 8% for 3 to 12 year terms. 1% is paid by each ministry (the entrepreneur has only 6% to pay).

The two ministries have set up a special fund called « Impetus for success ». This programme helps with the construction, reconstruction or purchase of existing enterprises (small hotels rooms to let whose capacity does not exceed 25 rooms). The loan rates granted are 1 to 2% over 10-15 years, with a 2-year repayment franchise.

Source: TEC, Monica Trsic's contribution (Croatia)

3. Dependent tourism

The Mediterranean region is in a paradoxical situation: although it is the first tourist destination worldwide, it has not fully mastered the development of this sector of activity.

Mediterranean tourism in the context of globalisation

The development of Mediterranean tourism is part of globalisation, defined both as the internationalising of flows and as a horizontal and vertical concentration of the operators, fostered by deregulation. In tourism this globalisation is carried out at various degrees depending on the professions: integration is very much present in airline companies, with the constitution of worldwide commercial alliances that are quite advanced for tour operators and the field of distribution (Amadeus, Sabre and Galileo reservation systems), but more limited and variable, depending on the country, in the field of accommodation with the exception of large chains like Accor, Melia and the Club Med. Progressively, giant operators who can master all the stages of tourism production are emerging : TUI, the first among these, represented more than 20 million clients, 67 tour operators, 3 500 travel agencies and 103 000 hotel rooms in 2001.

There are many opportunities and risks connected with this situation. Globalisation leads to uniform quality criteria for the trips (standardisation) with mass marketing directed at the large emitting markets and to growing segmentation via niche marketing. Those who dispose of the power to define the quality criteria and standards influence the development of tourism as demonstrated by the many initiatives in this field (e.g. the environmental assessment grid for TUI destinations). Deregulation seems to promote tour operators to the detriment of the destinations since it allows tour operators to change the destination more easily depending on

the evolution of the market. There is also the risk that globalisation will promote the leading players in the market and disadvantage the weaker ones, as the former have easier access to the new mechanisms that have been set up. Nevertheless, some developing destinations have managed to fit efficiently into these new rules of the game (Tunisia, Cyprus, etc.).

The Mediterranean tourism economy groups together a commercial economy that is organised and becoming concentrated (controlled by tour operators) and a more informal economy, even an illegal one, in which self-organised holidays, non-commercial accommodation and small family businesses dominate. Globalisation concerns mainly the former. The Accor group for instance makes a considerable part of its turnover from business trips with hotels situated in large cities. It is less involved in leisure trips. The wide-ranging characteristics of the latter help it to avoid globalisation. Thanks to its flexibility it would seem easy for this sector to use the new technologies and direct distribution, as has been proved recently, but there is also a strong risk of marginalising the small enterprises that would be neglected by the new distribution methods that are being implemented. Proof of this can be found in France where there has been a crisis for family hotels both in city centres and in rural areas for the last twenty years. Yet this type of SME is important for tourism because it offers variety (accommodation with personality) and flexibility that larger organisations cannot afford.

With the prospect of the creation of a Euro-Mediterranean free trade zone area and the continuing of negotiations for services in the framework of the World Trade Organisation, this movement will inevitably go ahead. It is therefore essential to invent some form of control of tourism in this context and to allow the existing players to profit from it, while at the same time limiting the risks of being too dependent.

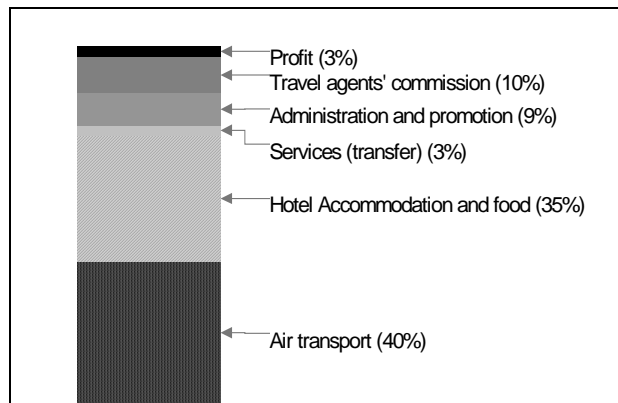
The necessary but excessive part of international players

The big international tourist operators play an essential part in the development of destinations, but it remains to be seen if this development remains sustainable.

Developing tourism in a destination requires investment, new skills, knowledge of the demand, and so on; so many factors that are not necessarily available for emerging destinations and in regions where tourism is inexistent. Historically, foreign players initiated the development of the Côte d'Azur and made it famous (travel guides and English travel organisers like Thomas Cook, Swiss hotel-keepers, etc.). Recourse to external players would seem to be necessary initially even if it means temporarily accepting an unfavourable share of the revenue. This poses the question of the possibility for these destinations to progressively develop their capacities in order to take over the local tourist development, to acquire the means to manage it and thus to obtain better profits.

In a context of open economies it is also logical that all the skills and know-how are not necessarily available on the territory or that more competitive external players win the market and get involved. The example of Ouarzazate in Morocco demonstrates that the penetration of some international tour operators in this destination helped to bring charter flight tourists- that also benefited others involved in tourism- and introduced more professionalism. However, Mediterranean tourism does seem to be excessively dependent on tour operators and on air transport: 62% of the cost of a package trip from Great Britain is made up of the air transport, the travel agency's work and the tour operator's contribution (generally carried out by people from the northern countries) (Figure 15).

Figure 15: Coast structure of a typical Mediterranean package holiday from the UK



Source: Lickorish, 1997

The marketing and distribution of tourist products are more and more carried out by the intermediary of computerised booking systems GDS and CRS (Global Distribution System and Computerised Reservation System). In the emerging and developing destinations what is at stake is access and mastering of these technologies by negotiating with the operators. Those responsible for mobilising demand (tour operators, travel distributors and agencies) control tourism much more than in the past. This dependence is understandable to a certain extent: it is based on the fact that the clients are far from the destinations and so it is difficult to develop national tour operating agencies. It is logical that the biggest tour operators are from the countries that have a lot of tourists to send: Germany, England (Table 5). Some factors have aggravated this situation in the Mediterranean such as the development of over-capacity of hotels that puts the destinations in a bad position when they have to negotiate prices with tour operators, because the prices are pushed down causing the quality of the products to go down too. This could lead to an overall loss of value in some destinations such as Corfu, Crete, and Rhodes in Greece and encourage harsh criticism of mass tourism.

Powerful European tour operators limit the scope and the profitability of local operators. Tour operators sometimes conduct aggressive commercial policies in order to get the exclusivity in some popular destinations or to negotiate discounts. The rapid departure of tour operators can bring about the decline of a destination, as was the case for Corfu in the 1990s when it went down from 3rd to 12th position in the Greek destinations.

Table 5: The top 10 European tour operators in 2001

Company	Receipts (billion euros)
TUI (DE)*	12,8
Airtours (GB)	8,2
Thomas Cook (DE)	7,9
Rewe Touristic (DE)	4,7
First Choice (GB)	3,9
Kuoni (CH)	2,7
Club Med (FR)	2
Hotelplan (CH)	1,5
Alpitour (IT)	1,1
Alltours (DE)	1,1

*14 billions including french T.O. « Nouvelles Frontières ».

Source: FVW

The **dependence on air transport** is particularly perceptible in southern Mediterranean destinations and on the islands. The lowering of air fares has been the determining factor for the rise of tourism. In Greece the proportion of charter passengers in the total number of overnight stays went up from 15.7% in 1970 to 56.8% in 1992 and organised groups from 29% to more than 50%. About 85% of visitors to Crete came through tour operators. The destinations have become dependent on the sales policies of the large aircraft companies. The latter are not usually governed by the profitability of a destination where they transport tourists, but by the

profitability of their flights. In some secondary tourist areas and in emerging destinations it often happens that only one company with high fares has the monopoly, and this prevents the development of air traffic. In other cases, low-cost companies open and close flights very quickly depending on the profitability of these flights and the subsidies given by regional authorities. This type of uncertainty concerning air-service for the destinations hinders the planning of tourist development over the medium and long terms.

4. Obscure distribution of tourism revenue

Lack of information

There is little available information about the circulation and distribution of tourism revenue. This deficiency can be explained both by the specific nature of this sector of activity (scattering of the revenue, informal economy) and by a lack of study in this matter.

Although very variable depending on the destination and the country, the situations are influenced by:

- The structure of the tourist offer (size of the enterprises, dominance of hotel accommodation or of holiday homes)
- The ownership of the enterprises (local, national or foreign)
- The local job market situation (availability or shortage of manpower influencing salaries)
- The kind of tourists and who organises the trips (individual or group, direct sales or through tour operators)
- The good or bad integration of tourism in the local economy (size of the induced effects, recourse to tour operators)
- National regulations (property tax, income tax and other taxes, labour laws and redistribution policies)
- The type of management of tourism development (land control, local control).

The obscurity that surrounds the circulation and distribution of the revenue from tourism does not facilitate democratic and participative decision-making. Information about this is however essential in order to have a policy that lead to a fairer reallocation of the profits from tourism. Indeed, apart from figures on the profitability of the enterprises involved in tourism, it is important to know the social contribution of tourism and therefore to know what share of the receipts stays in the country and what proportion returns to the emitting country. It also means knowing what the repercussions are on the income of the residents of these destinations and on the governments' finance, what is the proportion for profits, salaries, taxes and, finally, what profits are made at each step in the production of a tourist trip. A large part of this information lies with the tour operators and is not very accessible. A full assessment would require in-depth studies based on the enterprises accounts, information about which is centralised in the tax administrations.

Failing exact information, the main imbalances in terms of distribution of tourism revenue can be traced. They are the result of the economic dynamics described previously: dependence of local operators on tour operators and airline companies, development guided by a search for profits from land, insufficient research into the complementarity of economic sectors at local level, price-wars, etc.

Two standard models

In the Mediterranean, two standard models can be observed. Although they sometimes coexist in a destination, they are fundamentally opposed in terms of the distribution of revenue from tourism.

The « land » model

In this model, the development of tourism is levered by pleasure facilities. It corresponds to the spontaneous development of the tourist sector and the choice of the tourist facilities is guided by a search for land and real estate profits: profits for rural landowners who sell their land and

the profits for the developers who use tourist facilities (golf courses, yacht harbours) as a pretext for developing real estate for leisure. The choice of the tourist facilities and activities to be developed is therefore less connected to their impact on employment or on the local economy as a whole, than to the existence of immediate profits. The authorities authorised to give building permission play a determining role: a simple signature on land-use regulations can generate fabulous profits. The stakes are considerable: in France, for instance, a hectare of vine in Ramatuelle is worth 120 000 euros and the campsites along the coast of Languedoc are on building land. Temptation is high to sell the land for real-estate development. In this model, the revenue from tourism is in the hands of the landowners, with temporary distribution to the remainder of the economy (temporary effect on the building and construction industry) and it is also limited (few services and jobs are created). This model can be found on the Côte d'Azur in France, on the Italian Riviera, on the Balearic Isles and in some resorts on the Spanish coast. In Greece, the building and public works sector has exploded considerably with more than 15% of the total employment in the tourist areas such as the Cyclades. The most caricatural example is certainly the anarchic development of timeshares that is often accompanied by indignation concerning the promoters' aggressive sales policies.

The « entrepreneurial » model

In this second model the development of tourism originates in the creation of commercial property. The dominant players are local or external investors and the managers of the large enterprises in this sector of activity. It creates more lasting employment than the previous model. Here revenue from tourism is essentially made up of the profits from tourism enterprises, with variable distribution in the local economy: low in the case of a foreign holiday centre using imported labour and products, higher for a hotel held by a local investor and which is supplied locally. In the Mediterranean this model has often become a "monitored" one with investment regulations and land control by the State authorities, even state property of tourist accommodation. It can also be more "liberal" when motivated by the private sector. "Monitored" sub-models can be found in Tunisia, Morocco, Egypt and Turkey, and "liberal" sub-models in Malta, Cyprus and the Spanish mass tourism destinations.

The stakes in terms of sustainable development

What is at stake is better management of tourism development by having better knowledge of the circulation of the revenue from tourism and by aiming at maximising local and national spin-off. This "endogenous" development should be able to establish clear, measurable economic objectives in terms of revenue, and equity in the distribution of this revenue.

Employment and training

1. Some data

1.1. The specificity of employment in tourism

Mediterranean tourism is a labour-intensive activity organised around both large tour operators (especially in the countries of the north-east and of the south) and around small enterprises that are often family enterprises (France and Italy). It has several features:

- A high rate of self-employment. In Italy there were as many employees as self-employed (family businesses) in all branches of the tourist industry in 1998. In France self-employment made up more than 28% of the employment in the tourist industry in 1996, going from 1% in spa activities to 55% in cafés (Table 6).
- Many unofficial jobs. In France in 1996, hotels, cafés and restaurants made up 26% of the breaches of the law recorded concerning the employment of foreigners without work permits. A survey carried out in Rethymo in Crete (Greece) showed that 73% of the hotels had at least one member of the family who was working unofficially in the establishment and who was unpaid.
- High seasonal employment that is difficult to calculate in terms of statistics. In France the proportion of seasonal workers in the total number of jobs was 28% for tourist activities and 14% for connected activities (food shops, etc.). In Greece in 1993, 35% of tourism jobs were annual ones, 40% for a 6-8 month season, and 25% for a 2-3 month season.
- Manpower that is generally young and female. In Greece 50% of the jobs in tourism are carried out by women, as the latter are strongly present in guesthouses and self-catering accommodation. This type of employment is not usually specialised and a lot of the women are self-employed (family enterprises). Concerning seasonal workers, in some countries they are mainly students who require extra income.
- Multi-activity. In Corfu in 1995, 67% of the official working population declared that a part of their household income came from tourism: 55% of farmers and 92% of shopkeepers benefited from tourism; more than 20% of the farmers rented out tourist accommodation (boarding-houses and guest-rooms).

Table 6: Salaried and non-salaried employment in equivalent full-time work in tourist characteristic activities in France in 1996

	Salaried	Non salaried
Hotels	157 917	25 979
Restaurants	326 493	79 139
Cafés	40 853	51 234
Travel agencies	34 598	1 626
Spa activities	3 888	46
Whole characteristic activities (except youth hostel, campsites and telephone)	563 749	158 024

Source: Insee and Unedic

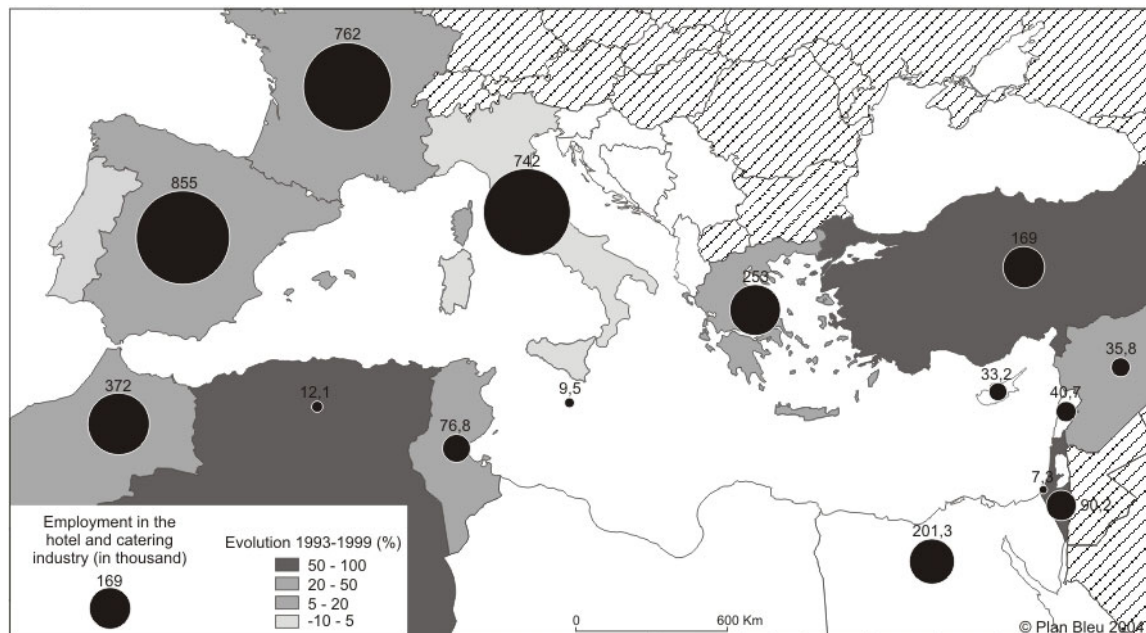
1.2. A sector of activity that creates employment

It is difficult to estimate the number of tourist jobs in the Mediterranean because of poor economic assessment (Tourism Satellite Account are not generalised), because it is basically an inter-sector activity (many secondary and induced jobs around the activity itself) and because of the considerable underground activity especially in the field of accommodation.

According to the estimates of the OECD, the number of primary and secondary tourist jobs in all of the Mediterranean countries was 6.1 million in 1994. There were 3.5 million primary jobs in the Mediterranean hotel and catering industry in 1999 (Figure 16). The countries of the European Union held three-quarters of these posts. The overall sector counted more than 2 million jobs in Italy (8.8% of total employment), 60 000 primary and 200 000 secondary jobs in Tunisia (6.7%), 285 000 primary jobs, about 100 000 secondary and 190 000 induced jobs in

Greece. The different calculation methods used by the countries make comparison difficult however. The prospects for a rise in the number of jobs in tourism are promising. During the 1993-1999 period very high increases were observed in Turkey, Algeria, Lebanon, Tunisia and Greece. Egypt is expecting that 14% of the new jobs to be created by 2012 will be in tourism. The latter would therefore represent 1.14 million primary jobs, i.e. 8.2 % of the total number of jobs in the country.

Figure 16 : Employment in the hotel and catering industry in 1999 and evolution since 1993



Source: Eurostat, from various national statistics offices, 1999

Tourism will remain an important job creator in the decades to come. Training will, therefore, have to be given to a growing number of people entering the job market. Besides this, preoccupation with the environment and with sustainable development obliges reflection about the need for new skills.

2. Training for jobs in tourism

2.1. Training offer

Tourism groups together a number of very varied jobs. Although the objectives are the same – welcoming and satisfying tourists – the professions are very different, from the travel agent to the farmer who owns tourist accommodation.

A regional assessment of training for tourism jobs is inexistent. Comparable data does not exist in the countries of the Mediterranean to enable us to point out the needs of all these countries or the specific needs of a particular country, nor even is there information about the quality of the existing training. Only international classifications of level of training exist. This problem should be taken up and become a topic for cooperation and transfer of experience.

The States have not remained inactive in the training of workers for tourism. In Egypt the number of tourism students in higher education went up from 2000 to 9000 between 1993 and 2001. To this can be added the 20 000 students in technical institutes (secondary education diplomas) and 4 000 after primary school. Italy counted 850 training courses for tourism, 1062 in the hotel industry and 121 in agritourism at all levels of study. This training is often managed by several ministries. In Turkey the Ministry of Tourism looks after 12 schools that give short courses for those working in the kitchen, the restaurant or at reception. The Ministry of Education also has 43 specialised schools and there are also 11 private schools giving 2 to 4

year training in tourism, as well as 24 traditional secondary schools with possibilities to specialise in tourism. Theme training courses can also be added to these general training establishments. In France, the association for the training of rural workers for tourism (AFRAT) has, for instance, trained more than 12 000 students since its creation, with the objective of developing multi-activity agriculture (59% of the graduates have multi-activity employment). The training offer attempts to satisfy the needs of a variety of tourist professions – from open-air guides to managers of farm accommodation – and to adapt to the changes in the clients' expectations, with for example the creation of courses in local cuisine.

The EU « *Leonardo da Vinci* » programme groups together international programmes involving various types of training institutes for tourism: training bodies, professional schools, universities, private operators, chambers of commerce, and so on. Its objective is to increase the mobility of professionals in tourism, to encourage innovation while at the same time improving the quality of the training. The projects aspire to increasing the awareness of the social, environmental and economic values of tourism by these professionals. They also involve training modules oriented to cultural and national heritage tourism (*Cultural Heritage Tourism Network* in Cyprus, Greece and Spain), ecological tourism (the *ESOPE* project in France and Italy) and aid for the creation and management of tourist enterprises (*Women in Tourism*, in Greece).

2.2. Insufficient training

Training is a determining stake for the future of Mediterranean tourism, because it is a sector of activity in which traditionally the workers are unskilled. According to a report by the Turkish Ministry of Tourism in 1996, out of 265 000 primary tourist jobs, 34% of the workers had a primary school level of education, 23% had a lower technical diploma, 29% a secondary school diploma and 14% a higher education diploma. Morocco in 1990 counted 49% of unskilled workers, 36% with a lower technical diploma, 2.9% with a higher technical diploma and only 0.9% of executives. In Greece in 1995 more than half of the tourist jobs were unskilled ones.

Frame 8: Tourism and employment of young people in the Balearic Isles (Spain)

The rate of unemployment for 15-29 year olds in the Balearic Isles is only 9.9% compared to 20% in the rest of Spain. At the age of 18, more than half of the inhabitants of the archipelago have a job, while 66% of the youth in Spain continue their studies. Only 7% have professional training, compared to the 14% average in the rest of Spain. 37% of the under 25s entering the job market have no professional diploma and have not even finished their secondary level studies. Tourism proposes many jobs on the islands without requiring high qualifications. Although these jobs are seasonal and precarious, they are sufficiently well remunerated to enable a single young man to make a living for the year. The authorities of the islands are afraid that when their financial needs grow or if tourism on the islands goes down, they will not be able to hold a more skilled, long-term job because of a lack of skills (the latter type of jobs are taken by people from the continent of Spain). The sandwich-course programmes that the government of the islands put in place have not had the expected success, as the enterprises do not see the utility of sending their young employees for training when their lack of qualifications is not an obstacle for the jobs they hold.

Source : from "Le Monde", 01/13/2004

After a period of spontaneous development, tourism has entered a movement of professionalism and planning. Competition between destinations and clients' growing demands have brought to the fore the objective of quality, the training of staff being one of its essential components. In the emerging destinations one of the obstacles to development of tourism, apart from lack of available capital, is the absence of qualified managers and entrepreneurs.

Although training possibilities have developed in recent years, there is still an inadequate offer compared to the demand in tourism. In Morocco an analysis of the success rate of national tourism development plans demonstrates that training was the least successful (between 20% and 74% succeeded according to plan, see below, Table 13). A report made in 1994 noted that the posts were badly distributed, with too many posts than were theoretically necessary in the top hotel industry and insufficient posts in the holiday camps. A shortage of executives was

general: 380 managers were lacking, 1 150 higher level technicians and, more generally, 7 000 graduates from the professional hotel schools (only 15% of the employees had this type of education). The emigration of diplomas strengthened this deficit, as did the change to diplomas for other sectors of activity considered more profitable (banking, insurance). In 1997 very few establishments had training programmes despite the existing possibilities such as a 40 to 70% reimbursement of the training by the Office for Professional Training and Employment Training in the framework of special contracts.

The positive influence of tourism on employment has to be restrained when considering status, conditions of work and remuneration. The possibilities offered for training do not yet permit the level of quality needed nor do they take into account the new social and environmental preoccupations.

2.3. Difficult work conditions, poorly paid and precarious jobs

The answer to the need to improve the qualifications of tourism employees does not merely lie in training but in the attractive nature or not of these jobs. The latter are often badly paid and subject to constraints due to the work conditions. Skilled workers are discouraged by low salaries.

The high seasonal nature of jobs in tourism causes instability and precariousness. Seasonal contracts and constant change in staff hinder lasting relations between the employees and the enterprises and thus compromise quality improvement. In Greece this seasonal aspect is very much present but it is not always badly accepted: according to a survey carried out in Crete, seasonal work was often better paid than non seasonal work (+6.4% of the hourly rate) and more than a third of the employees did not want to find jobs outside the season.

In France, a survey carried out concerning the work conditions in tourism jobs showed that salaries were generally lower than for other jobs, the rate of employment precarious (seasonal contracts, part-time and limited contracts), and the work conditions involved difficult hours and Sunday work. The hotel and catering sector had just negotiated an agreement for a 43-hour week when the other sectors were negotiating for the change-over to the 35-hour week. This is also an established fact in other countries of the Mediterranean and it makes jobs in tourism unattractive, which is not a problem for the professionals in countries where unemployment is high, but it could cause the freezing of other destinations. In the 1990s Cyprus was confronted with a shortage of manpower and this was considered as an obstacle to its development as a tourist destination.

Tourism, culture and society

1. Tourism as a vector of cultural change

1.1. The transformation of Mediterranean societies by tourism

Tourism is a powerful vehicle for social change. It constitutes one of the main opportunities for different cultures to meet, meetings that bring such phenomena as acculturation, modernisation, transfer of activities (e.g. sea bathing). Ideally it should be a factor to foster open-mindedness, the enhancing of local cultures and the improvement of the living conditions of the local societies (creation of transport facilities, improvement of public services and of the quality of life, improvement of rural areas and so on). Even in the Mediterranean regions where tourism is the most developed (e.g. the mature destinations such as the Côte d'Azur and the Costa del Sol), the latter has generally brought about an urbanised way of life for the rural societies that were neglected or too far from city centres. Fishing villages have been quickly transformed into real tourist towns (Cadaquès, Benidorm, Saint Tropez, etc.). The introduction of new ways of life is a cultural shock especially as tourism develops in very specific Mediterranean cultures where traditions are still present, where families and groups are knitted, where religion has its place and its conventions. This type of effect is more perceptible for the local populations than the impact on the environment.

Relationships between tourists and the local population are very variable from one destination to the other. They can be influenced locally by a number of factors. The speed of the change, for example, conditions the speed at which a "tourist culture" is assimilated by the population. Solutions to tensions caused by tourism and a search for new social balance require time, time for adaptation to integrate this tourist culture in the local culture which is often based on agriculture, fishing or craft. New types of tourism entrepreneurs are appearing, new alliances are being formed that allow tourism to be accepted and managed. These local societies have often been "created" by tourism in the regions that were not previously highly populated, such as the Côte d'Azur. The real cultural impact caused by tourism very much depends on the ability of the local populations to get together and manage it rather than just to undergo it. This development process took several decades in the mature destinations but it is a lot faster in the developing destinations like Turkey, Cyprus and Tunisia. External ideas that are introduced into local communities are not always easy to accept.

The difference in the standard of living between tourists and the local population is another factor that influences the relationships between these entities. Thanks to tourism, the population of the Balearic Isles has now obtained the highest income per inhabitant in Spain (sometimes higher than that of the tourists). The strength ratio, in terms of purchasing power, control of the land and tourist enterprises, is sometimes reversed compared to what can be observed elsewhere. Besides this, tourism would be better accepted if the population received the profit from this activity and could discern the advantages of its development in their everyday life.

The importance of the phenomenon of « para-tourism » is not negligible. Tourists come and go, but holiday homes, that sometimes become permanent addresses, are here to stay. Retired people or even the active population choose more and more to live in their former holiday destination, often mature destinations. The transforming of tourist areas into homes is another stage in the evolution of Provence, Catalonia, Tuscany, Andalusia, the Balearic Isles and Istria. Even if those with holiday homes, or new arrivals, should have something to say in the management of the tourist regions, which are progressively becoming "shared lands", the speed of change and a lack of preparation can give the impression of an invasion. In any case this phenomenon leads to diversification of the local economy. On the Languedoc coastline (France), for instance, the resort La Grande Motte, created in 1966 now combines a town-resort of residents (6 500 in 1999, including many retired people) and a tourist-resort for temporary summer visitors. These two groups mix with local visitors, those with holiday homes and the winter holidaymakers who are increasing.

The tourists co-exist in a given space with the local population. Contacts and meetings depend on the type of tourism practised: tourist enclaves cut off the rest of the society (tour operators, guided visits) while more dispersed tourism promotes exchange (rural tourism, for instance).

Tourism also strengthens the individual's social and geographical mobility. In the mature destinations it has prepared the heliotropic flow of permanent migration, motivated by both professional and leisure reasons. In developing destinations it is one of the factors that explains the move to the coast of the populations looking for better remunerated work than that of agriculture.

1.2. The acceptability of tourism by traditional societies

The Mediterranean populations are particularly sensitive to the evolution of customs and habits and to a decline in family values. The introduction of naturist camps in Corsica, for instance, mobilised part of the island's population to demonstrate against this project in the 1970s. A survey carried out in Corfu (Greece) in 1995 showed that more than 50% of the inhabitants would have preferred their island not to have needed tourism. They also regret the end of relationships based on solidarity and the tension between individuals, as well as the monetary nature of social relationships: 90% of them considered that social relationships had deteriorated because of tourism and deplored the lack of participation in local festivities. In Cyprus, the populations were happy about tourism, despite the discomfort in peak periods, the weakening of the small communities and of family values. Tourism often engenders changes in the way of life, new activities can sometimes conflict with traditional values: enrichment, individualism, adoption of a more urban way of life (mixed marriages, tolerance for abortion, divorce, and so on). In time this evolution is inevitable, but if it is badly prepared it can lead to withdrawal.

Traditional societies have recently been concerned by development projects for eco-tourism, rural and mountain tourism (Greece, Cyprus, Morocco, etc.). It is interesting to observe what corresponds to "ethics for travelling" for tourists from the north. Rucksack holidays are not always appreciated by the population of the societies concerned (upsetting of habits, impression that tourists abuse hospitality). Discovery tourism sometimes reveals a lack of comprehension between the tourists and the local population, rather than mutual discovery. The development of trekking in the Morocco High Atlas demonstrates the gap between a search for authenticity by tourists and a desire for comfort and modernisation on the part of the inhabitants. When the rambles are welcomed in the homes of the local residents, there can be a cultural shock when confronted with the role of women or the consumption of alcohol. The role of the guide, both as the economic pillar –with his decisions about the tourist's purchases- and as the mediator between the tourists and the local population, is highly important in this case and, therefore, guides require good training.

Besides this, when the difference between the income of the tourists and that of the local population is too high, tourism can oblige the native population of the tourist area to leave and the local economy is then completely transformed. Inflation and high prices for real estate make daily life in the resorts difficult. In the regions of Hammamet and Nabeul the thousands of better-remunerated jobs offered by tourism attracted manpower away from agricultural work causing the ruin of many farmers. By monopolising water resources to the detriment of irrigated agriculture, tourism has forced citrus-fruit growing to disappear from the region. Real-estate speculation has chased away the former inhabitants of the Medina whose homes have been bought for shops and holiday homes. In the same way, more than 600 of the former homes of the Medina of Marrakech have been bought by European tourists. The same phenomenon can be observed in other Moroccan cities such as Essaouira (380 houses taken over).

1.3. Tension between tourists and local populations

The inhabitants of the most visited sites and destinations sometimes have the impression that they are undergoing a summer invasion, especially when the tourist season is followed by a calm winter period. Corsica, for instance, is not overpopulated in summer according to urban

standards, but it is proportionally to its small resident population. Tourist resorts often encounter transport congestion, inflation and accommodation problems for the resident population. Seasonal workers are particularly concerned by the latter problem. The high cost of living in tourist regions is one of the main complaints of the residents.

The societies in the maturer destinations are often better armed when faced with tourism: the difference in income is generally not so high and the inhabitants have adapted their behaviour. Surveys have shown that there is a quite general awareness of the contribution of tourism in terms of income and employment but a negative opinion about the social and cultural repercussions (Table 7). There is a price to pay for modernisation brought by tourism. In Malta in 1997, 56% of the local population did not want to welcome more tourists to the area.

Table 7: Perception of the pros and cons of tourism in two mature destinations

	Rimini (Italy)	L'Estartit (Spain)
Pros		
- Increase of the incomes	91 %	59 %
- Creation of jobs	89 %	68 %
- Improvement of the quality of life	68 %	48 %
- Development of services and infrastructures	57 %	50 %
Cons		
- Increase of disorders	76 %	37 %
- Uncontrolled urban growth	64 %	58 %
- Risk of landscapes degradations	50 %	67 %
- Risk of economical dependency	45 %	44 %
- Development of social stress	34 %	27 %
- Threats on local culture and traditions	23 %	27 %

Source: Commission of the European Communities, Tourism Unit, 1993

Eco-tourism or «soft » types of tourism are not always the least damaging for the host-regions. Tourists who are curious about everything can upset the lives of the local population more than the summer tourists who are merely interested in bathing. Current talks about the general trend towards discovery tourism and exchanges between cultures, sometimes conceal important features of tourist offer and demand: holidays are not necessarily to discover a culture and tourists are not necessarily welcomed with the aim of showing them round one's home. In "mass" tourism destinations, the exchange between tourists and the host population is a commercial one and this does not have to be a problem for either party.

Yet, awareness of the social and environmental repercussions of tourism could lead to rejection. A study of the protest demonstrations in Crete showed, for instance, that out of 369 reported demonstrations, 54 were connected with grievances against tourism.

2. Both a risk and an opportunity for culture

2.1. The risk of excessive commercialisation of heritage and culture

Natural and cultural heritage has for a long time added to the charm of the Mediterranean as a tourist destination. Tourism developed there in the 19th century around other assets than the sun and the sea in summer: the antique heritage of Greece, visits to the cities of Italy and the holy places of the Near East, spas and mountain tourism (Cyprus, Morocco), winter holidays on the French and Italian Rivièras.

The commercialisation of local culture and its « quaintness » that devalue it can shock the native population and even alter the quality of this tourist experience.

Tourist services (welcoming of visitors, souvenir shops and merchants) set up around major cultural attractions (the Pyramids of Egypt, the religious seats of Israel, etc.) alter the experience and reflect a poor image of the heritage. In this way tourism can become an important cause of

the deterioration of the heritage. In Cappadocia, Turkey, despite the resources generated by visits to the great cultural sites (entrance tickets to open-air museums), the exceptional cultural heritage of the region is being destroyed with the setting up of hotels in the heart of troglodyte sites, graffiti in churches dating from the 5th century, and so on. Mass cultural tourism that is little controlled uses heritage without protecting it. Moreover, massive commercialisation of craftwork can lead to its degeneration, with standardised products and the disappearance of know-how.

2.2. Tourism as a contributing factor to the protection and enhancement of cultural heritage

Instead of merely using folklore as a facade, several factors can help to integrate tourism in the local culture. The “tourist use” can concern the old, traditional constructions and local materials for new constructions. Another way of integrating tourism is to use the human resources of the region. The case of the island of Djerba in Tunisia is a significant example: despite the dynamic tourist industry on the island, local economy is not evolving because most of the goods, services and jobs have been imported from the continent. In Ouarzazate, Morocco, a study has shown that tourism does not benefit the locality as much as it could: craftwork, agricultural products and investments come from other regions of Morocco. The share of primary tourism jobs is not as high as in other regions.

Tourism also has secondary effects on the agriculture that can be positive. A survey carried out in the region of Nabeul Hammamet, Tunisia, showed that local agriculture had benefited from half of the secondary effects of tourism. There can even be a “crossed fertilising” of tourism with the social life and local culture: the leisure activities of the tourists and of the local residents intermingle and this is becoming more and more the case. There seems to be a growing demand from tourists to participate in local life and the inhabitants of these tourist resorts can in their turn profit from new activities.

In many Mediterranean countries, tourism finances the restoration of cultural heritage via the income from visits to the monuments or by the transforming of wind-mills, characteristic homes, villages, and so on, into tourist accommodation. The north of Syria, for instance, has many abandoned villages that testify to a prosperous ancient civilisation and which are in the process of becoming protected as historical monuments. This project for the “forgotten villages” could combine the development of excursions in the region and the conversion of abandoned houses into tourist accommodation as well as the creation of an archaeological reserve. This natural regional reserve could closely integrate the local population and other rural activities. Another example is in Malta where there are projects to create small hotels in the old town of La Valette.

In Croatia there is a programme to renovate the tourist image called « *Croatia: the Mediterranean as it has always been* ». Many restoration and enhancement projects have been implemented there. In Istria some experiments have already finished and a pilot project concerning the restoration and protection of the village of Navokana has been set up (Peljesac peninsula). The “*Navokana-ethnovillage*” project plans to put in place an eco-archaeological reserve that will include the historical sites of Spila and the Illyrian citadel of Grad. NGOs are strongly involved in these projects.

Sometimes the State's resources are insufficient for the huge heritage and partners such as international cooperations, NGOs and the private sector are needed. Not all of the Mediterranean countries count the enhancement of their heritage as a priority. This is the case for Tunisia which concentrates essentially on the diversification of tourism by leisure facilities, while its heritage is only part of an inventory, research and protection policy for the moment. Tourism can also contribute to the restoration of former industrial sites, particularly on the coast. With limited legal barriers to the creating of new yacht harbours, current projects are concentrating on the rehabilitation of fallow harbour areas as in Bizerta, Tunisia where the little used industrial port now welcomes yachts at the sailing club that is also used by the local population. In Murcia, Spain, there is a rehabilitation project to convert the former polluted

Pennaroya mine into a seaside resort, which would depollute the land and restore the marine life.

Frame 9: Architectural aid for tourist accommodation in France

In France the CAUE (the committees for architecture, town-planning and the environment) are departmental bodies for awareness raising, training and exchange. At the request of municipalities, groups of municipalities or associations, they give expert help with the taking into consideration of the environment and the landscape when building or renovating. The CAUE contribute to tourism in several ways:

- With studies on a specific type of accommodation. The CAUE of Upper-Corsica has, for instance, conducted in-depth studies on the Corsican hotel industry, its contribution to the tourist history of the island, the transformation of old constructions into hotels and the rehabilitation of the quality of the existing constructions as well as the building of new characteristic hotels.
- The reclassifying of ageing tourist resorts. The CAUE of Herault contributes to the Languedoc coastal resorts with intervention in their public areas.
- The renovation of rural constructions and their transformation into typical accommodation. The Lot CAUE carried out studies on the use of the small heritage for tourist ends in their “micro-self-catering accommodation” operation before extending it to the rest of the rural constructions. The Midi-Pyrenees region, in a joint venture with the counties, decided to support the reconversion of constructions representative of the rural heritage into tourist typical accommodation throughout its territory. There are many types of assistance: financial aid over a 5-year period, qualitative and quantitative market studies, the appellation “Art de Vivre”, and an assignment to give overall architectural aid. Thirty-nine operations have been financed and supported with 700 000 euros of public aid.

Source : TEC, 2002, from CAUE

Tourism and the Environment

1. Multiple constraints

1.1. The specific nature of tourist impact

The Mediterranean is no doubt the region in the world most affected by tourism. The Mediterranean countries were historically characterised by the enhancement of resources adapted to the fragility of the natural environment: water saving, landscape-gardening, etc. This fragile balance has been in some cases disturbed by tourism. Public opinion is more and more concerned by the impact of tourism on the environment. In 1995, 46% of the Greek population said they were extremely worried about the damage caused by tourism. They were followed by 26% of the Spanish, 24% of the Portuguese and 18% of the Italian populations (*Eurobarometre 1995*). With regard to environmental problems, southern Europeans complain more than northern Europeans about the destruction of the landscapes, of noise, of the quality of bathing water and of the lack of green spaces. They are also concerned by traffic congestion (*Eurobarometre 2002*).

For a long time this impact was underestimated because of assessment difficulties. If tourists stayed at home this pressure on the environment would not exist. It involves the travel from home to the holiday destination and the use of tourism and leisure facilities such as yacht harbours, mechanical lifts, golf courses, etc. The seasonal transfer of environmental pressure from the tourists' main residence to their holiday spot causes a lot of problems such as production of waste, of used water, consumption of energy, and so on, that have to be managed by the destinations in question at specific moments of time. Yet, if tourism transfers the problems to the tourist destinations it can be both positive or negative. For instance, more energy is consumed in a ski resort than at home, whereas less energy is consumed on a camp-site.

The two aspects that make up tourism, travelling away from home and the stay elsewhere, are responsible for the impact on the environment. Tourism has repercussions on greenhouse gas emission and on the creation of facilities. There are other repercussions including the consumption of space, the destruction and the artificialisation of landscapes, pressure on the natural environment, the production of waste and waste water, the consumption of water and energy. The impact depends on the territory and the state of the local environment: a golf course (Frame 10) can have repercussions on water resources depending on whether or not the region is wet or dry. Other factors govern the impact too, such as the intensity of activity (concentration in space and time), the existence of former and/or complementary pressure such as agriculture that uses a lot of water, the load capacity of the eco-system and the region's equipment such as sewage treatment plants.

Frame 10: Golf courses and their contradictions

Golf courses crystallise a great amount of criticism aimed at tourism concerning its impact on the environment to such an extent that since 1993 there has been a worldwide anti-golf course movement (<http://utenti.lycos.it/dossierisarenas/golf.htm>).

Golf courses play an important role in the diversification of tourism and in the spreading out of the tourist season. They are aimed at a wealthy clientele and they create a lot of employment. France, Spain and Italy possess many golf courses, 500 in France alone, and the countries of the south and east Mediterranean have put it at the top of their list of development projects (8 in Tunisia and 1 project in Libya).

Golf courses also use a lot of space, water and considerable amounts of fertilisers, pesticides and weed-killers. Their tapping of resources sometimes seems unjustified in comparison with the living conditions of the local population, especially as they often form part of industrial tourism that does not greatly benefit the region. Besides this, the increase in the number of golf courses in France, for instance, in the 1980s demonstrated that they were often the pretext for real estate speculation.

Without being over-enthusiastic or categorically condemning it, no doubt this development in the Mediterranean needs to be reconsidered. It is obvious that the vulnerability of the Mediterranean eco-systems especially in the arid areas makes golf courses seem uncalled for, yet their consumption of water has to be compared to that of other types of development such as irrigated agriculture: a golf course of one hectare does not consume more water or additives than one hectare of corn, but yields better returns. Other opportunities for tourism development such as the enhancement of heritage and culture would seem to be more adapted to the Mediterranean region. There are also solutions to limit the impact of golf courses such as re-using of waste water for watering purposes as in Paltja d'Aro in Catalonia, Spain, for instance and rustic golf courses need less maintenance. Golf course projects should be avoided in areas where the water supply is low such as in Libya.

Source: TEC, 2002

Finally, tourism is characterised by a vast number of indirect and induced repercussions that have to be assessed. The dispersion of tourism consumption in the various sectors of the economy has sometimes prevented the measuring of its contribution to many environmental problems such as that to greenhouse effect gases or water consumption: tourists consume water in their hotels and they also affect the production of agriculture whose water consumption is more difficult to assess.

1.2. The seasonal nature of tourism and artificialisation

Most of the repercussions on the environment are multiplied by the **seasonal nature** of tourism: more accommodation has to be constructed than if the presence of tourists were spread over the year; facilities, transport networks, water supply and waste services have to be over-sized. In France, the hotels and tourist residences are only used for 30 weeks per year, rural self-catering accommodation and furnished accommodation for about 15 weeks, campsites and holiday homes for about 7 weeks. In the very theoretical hypothesis that accommodation were used 365 days per year, only 2 million tourist beds would be needed for the overnight stays in France. In 1999, however, more than 20 million were counted.

The ecosystems consequently encounter a seasonal stress. There is serious pressure on water resources in the Mediterranean as the peak tourist seasons coincide with the dry season. The seasonal aspect of tourism also has social impact on employment and on the disturbance of daily life. At the same time, however, in many tourist destinations the existence of a low or middle season is a "breathing" time for the local society and the ecosystem.

Domestic tourism generates specific types of repercussions increased by seasonal aspect as it is strongly linked to school holiday periods. Also, "first time tourists" generally prefer seaside holidays under frugal and saving money way of life, that can lead to the proliferation of more or less illegal constructions with hygiene problems as in the case of camping on unauthorised sites, to exposure to natural and health risks by bathing in polluted water for example, or to the degradation of the landscape by gnawing at it.

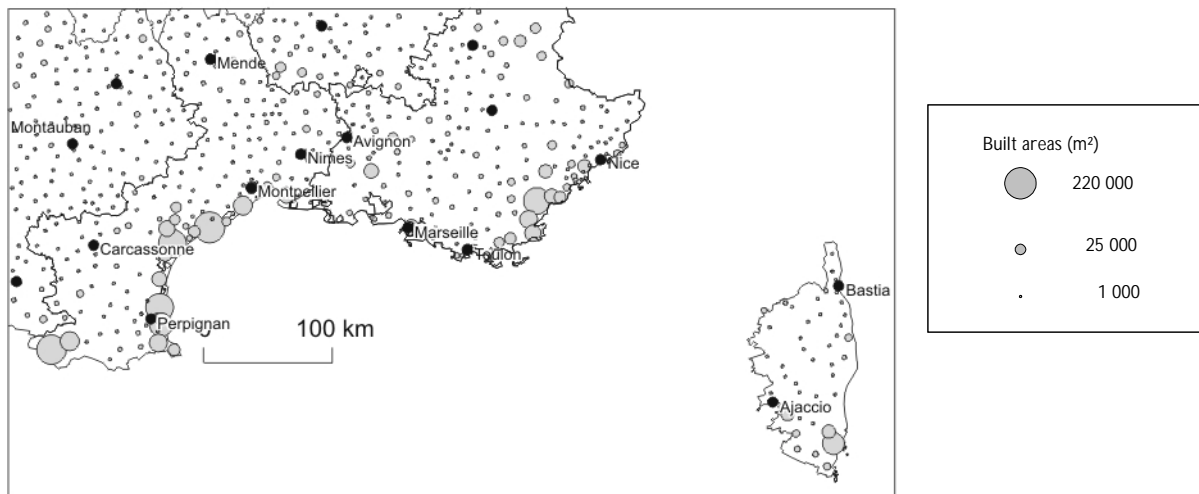
The **artificialisation** of the holiday spots is an immediate consequence of tourism. Welcoming a vast number of tourists in a short space of time means reproducing all the logistics necessary for the stay: accommodation, facilities, shops, transport services, and so on. It involves many parameters such as the use of land by a tourist bed estimated at 30 m² for a hotel and at 100 m² for a holiday home by the Plan Bleu, the type of construction (collective or individual, re-using of existing constructions or new constructions, reversibility of the installations), the situation (natural site or in town) or the landscaping (using of local materials, exotic plant species). The decorative vegetation of the Côte d'Azur, for example is a tropical one, with the introduction of species such as palm trees from the Canary Isles, bougainvillea, agaves, mimosa and eucalyptus.

The spreading of urban tourism also aggravates the situation with created resorts on virgin territory or the extension of town-planning around existing towns or resorts in parcels of land that use a lot of space.

The recent trends show a substitution of attractive natural features such as beaches and landscapes by artificial ones like leisure equipment, cultural attractions and so on. The diversification of tourism, even if desirable, also involves the using of costly equipment and facilities that consume resources: yacht harbours, golf courses, sea-water therapy, water recreation parks for instance. There is then a concentration of tourists in limited areas that have become artificial. Yet, this can have the positive advantages of avoiding over-exposure of fragile natural areas, of managing resources more tightly and of avoiding car travel.

Without adequate solutions, domestic tourism could contribute to considerable artificialisation, especially due to the construction of holiday homes, which consume a lot of space. Even if many of the destinations in the south Mediterranean have dominant commercial tourism characterised by stays in hotels with high occupancy rates (the establishments in the tourist areas of Tunisia have an average occupancy rate of 60%), many of the destinations in the north-west have developed residential tourism dominated by holiday homes. In France, 31% of these homes were built in natural areas between 1991 and 1998 compared to 20% for main residences (Figure 17). Moreover, throughout the Mediterranean basin, the number of illegal constructions is still high.

Figure 17: Construction of holiday homes in the French Mediterranean regions between 1991 and 1998



Source: Ministère de l'Équipement, des Logements et des Transports, SITADEL database, France

This phenomenon could spread progressively to the East and the South. Malta and the Moroccan and Egyptian Mediterranean coasts are currently encountering uncontrolled development of holiday homes. Poor investment in public facilities (lack of sanitation, poor household waste collection, etc.) has great impact on the environment. Besides this, holiday homes often prevent easy access to the sea and consequently unauthorised campsites are set up in the remaining space. This type of tourism is a considerable stake in terms of development of the territory and management of land use. For the moment, tourism policies in the countries of the South and East Mediterranean do not take this matter sufficiently into account as so far they are focusing on international tourism.

1.3. The impact of yachting on the environment

Yachting in the Mediterranean is developing very quickly. From 1993 to 1998 the turnover of shipyards rose by 172% in Italy. In 1999 there were 1.4 pleasure boats per 100 inhabitants in Italy, 2.2 in France and 0.3 in Spain. The development of pleasure boat holidays is currently spreading to the countries of the north-east and south Mediterranean, due to the saturation of harbours in the north-west and to the development of boat rental.

This enthusiasm puts pressure on yacht builders and consumers to create harbour places. In Italy there were more than 60 extension projects and official requests for the creation of yacht harbours in 1999. This country had 88 000 boat places, the French Mediterranean coast

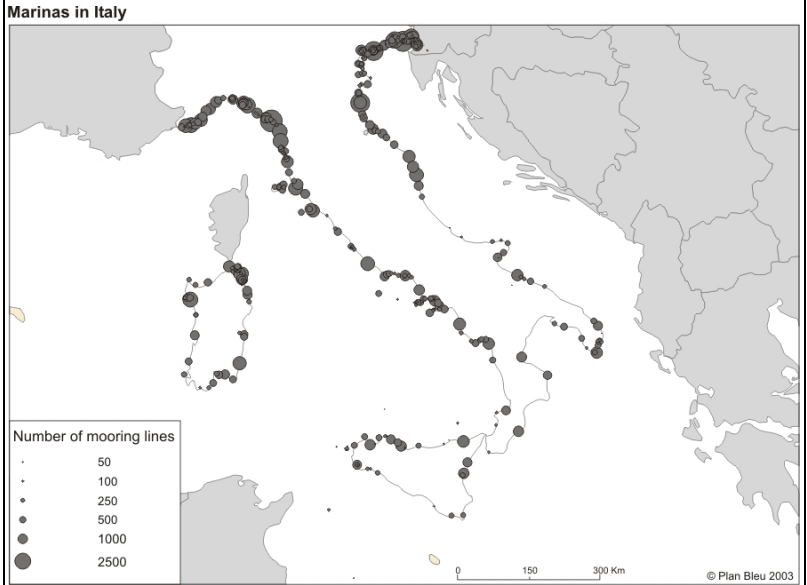
80 000, Spain 66 000 and Greece 6 000 (Table 8). There is a serious demand for places, increased by the low using of these boats (on average 15 days per year in France) and by moderate recourse to renting: in France boat rental amounts to only 3 000 boats while in Italy 44 companies share 6 000 rental contracts per year.

Although yachts benefit from a positive environmental image (contact with nature, sailing), their impact on the environment is also considerable. The construction of harbours (space consumption, destruction of fauna and flora) and their maintenance (dredging) have an obvious environmental impact, but the individual upkeep of the boats (use of paint, detergents, engine maintenance, fuel supply) can also be a contributing factor to pollution. Harbours are often places where there is intensive chemical and bacteriological pollution, which spreads to the environment.

Lastly, as the boat is the pleasure-tripper's living space, this poses daily problems of wastewater and of waste both in the harbour and in moorings. Most pleasure boats have toilets with direct rejection of waste. EEC directive 94/25 provides for boats to be equipped with chemical toilets or with a storing device for wastewater. The decree applies to new boats on the market. As the fleet of existing boats will take a long time to be renewed, waste water discharge will be a source of pollution for many years to come, especially in the more used moorings. During summer, the saturation of Calvi harbour, France, engenders the development of open berths that can hold 200 units, i.e. a population of 800 to 1 000 people on the water. On the coast of the Island of Porquerolles up to 800 boats have been counted in moorings. Besides this, open berths are often synonymous with macro-waste rejection, with destruction of the sea bed (especially of posidonia bed) due to anchors and even of some undesirable plant species such as *Caulerpa taxifolia*.

Table 8 : The yacht harbours along the Mediterranean coast and location of marinas in Italy

Countries	Number of harbours	Number of places	Places/km of coastline	Planned harbours	Planned places
Spain	157	65 637	25
France	147	80 195	47
Italy	334	87 995	12
Greece	15	6 300	0,4	33	5 800
Monaco	2	860	215
Malta
Cyprus	2	680	1
Slovenia	5	1 436	31
Croatia	60 (47 marinas)	12 863	2
Bosnia-Herzegovina
Serbia-Montenegro
Albania
Turkey	15	10 000	2	10	15 000
Syria
Lebanon
Israel	5	2 730	15		
Palestinian Territories
Egypt
Libya
Tunisia	6	2 200	2
Algeria
Morocco	2



Source : Pagine Azzurre, Il portolano dei mari d'Italia, Edizione 1999

... : missing data

Source : various data and Plan Bleu 2003

1.4. The coastline: threat to the natural environment and erosion

The impact of tourism on **natural resources** and the environment on the Mediterranean coastline is alarming: loss of resources (agricultural land, shallow bottoms, over consumption of water and energy), pollution (waste water, waste, atmospheric pollution), harmful effects such as transport congestion and noise, destruction of the scenery and an overall artificialising of the territory. The few hundred metres bordering the coast are the most coveted by tourism and therefore the most concerned by this impact. All of these phenomena are, of course, added to by the seasonal nature of tourism.

The Mediterranean is one of the 25 regions in the world where biodiversity is at its richest with, for example, 13 000 endemic plant species. In 2000, the Mediterranean coastal countries had more than 42 000 km² of protected sites. With just a few exceptions, the accommodation capacity of the countries of the Mediterranean is concentrated on the coast. In Malta more than 30% of the coastline is built up. In France the Côte d'Azur's coastline is 80% built up and more than 40% of the accommodation in the region of Languedoc-Roussillon is made up of holiday homes. In Tunisia 80% of the accommodation is in seaside resorts. The Balearic Isles of Spain propose 275 000 bed-places in hotels, i.e. 21% of the total Spanish hotel capacity. It is also concentrated on a very narrow coastal fringe leading to a 30% built-up coastline.

On the Côte d'Azur between 10 and 20% of the posidonia bed has disappeared due to the building of yacht harbours. Three-quarters of the sand dunes from Spain to Sicily have been

destroyed by urban tourism. The destruction of the habitats of monk-seals, an emblematic species in the Mediterranean has led to their decline and even their extinction in France, Spain, Croatia, Italy and Tunisia. The mature destinations are not the only ones concerned: the development of tourism in the region of Tabarka began in 1992 and already an environmental report shows that hotels have been built in dune and pre-dune areas although these constructions were theoretically prohibited. Commercial coral fishing has reduced the presence of coral from 30 to 100 metres deep. The building of a sewage treatment plant has, however, helped to bring the non-conformity rate of the bathing water (according to EU standards) down from 53% in 1998 to 0% in 2000.

The **erosion** of the coastline is due to many causes: deficit of sediment in the waterways due to the building of dams, the rise in sea level, and also to the developments around the seaside. The consequences of the latter are two-fold: the development of harbours and dikes upsets the coastal currents and reduces the natural protection of beaches by destroying the *posidonia* beds; the built-up coastline reaches the dune strips and this acts as a screen that prevents the cycle of loading and unloading of the beaches between the sea and the land.

A study carried out in Djerba, Soussa and El Kantaoui in Tunisia showed a reduction in the dune areas, poor plant cover and a reduction in beaches around harbours. A reduction of between 25 to 35 metres of beach has been observed in El Kantaoui since the end of the 1980s as a consequence of the setting up of the yacht harbour. In Djerba, the hotels that are under threat are trying to palliate this phenomenon by ripraps. Each year artificial consolidation is necessary. Jetties and dikes have merely shifted the problem.

The beaches are the first resource for tourism in the Mediterranean destinations. Beaches that get smaller or that disappear could compromise future development in this sector of activity. The rhythm of the evolution of the beaches over a 20-30 year period, the period of a generation, exceeds the scope of political decisions. It is far more difficult, even impossible, to restore dune areas than to plan the positioning of buildings.

Table 9: Evolution trends on some Mediterranean coasts as a percentage of the coast

Area	no information %	stability %	erosion %	sedimentation %	irrelevant %	Total (km)
The Balearics (Spain)	0,5	68,8	9,6	2,4	8,7	2861
Lion Gulf (France/ Spain)	4,1	46	14,4	7,8	27,8	1366
Sardinia (Italy)	16	57	18,4	3,6	5	5521
Adriatic sea	3,9	51,7	25,6	7,6	11,1	970
Ionian sea	19,7	52,3	22,5	1,2	4,3	3890
Aegean sea	37,5	49,5	7,4	2,9	2,6	3408

Source: European Community, 1998

1.5. Impact concentrated on the islands

The Mediterranean islands are in an ambivalent position: tourism is an essential development factor that promotes contact with the outside world and compensates for the decline in the primary and the secondary sectors, but it also represents an unprecedented threat for both their natural and cultural resources and for their coastal environment.

With the heavy development carried out on the continent's coastline, the islands have become market opportunities for the realisation of an intrinsically rare dream. For the tourists they are "*the last remnants of space preserved from urbanisation*" and are a privileged setting for "*the authenticity of island culture*". The association of the sea, of dreams, of nature and landscapes that have been preserved plays an essential role in the high rise of tourism there. The situations differ according to the size of the island (the small islands near the coast, or the bigger islands like Corsica, Sardinia, Sicily, Crete, Cyprus, and so on), the number of inhabitants or their tourist history. Rhodes or Corfu for instance are mature mass tourist destinations, while some islands are still relatively well preserved.

These days the islands are becoming tourism monoculture areas with high concentrations of tourists. Sometimes there can be a density of over 3 000 tourists per square kilometre per year like in Majorca, Malta or the Island of Elba (Table 10). Some of the Greek islands in the Aegean sea have high concentrations of tourists, more than 1.5 beds per inhabitant (Figure 18).

Table 10: The density of tourists on some Mediterranean islands

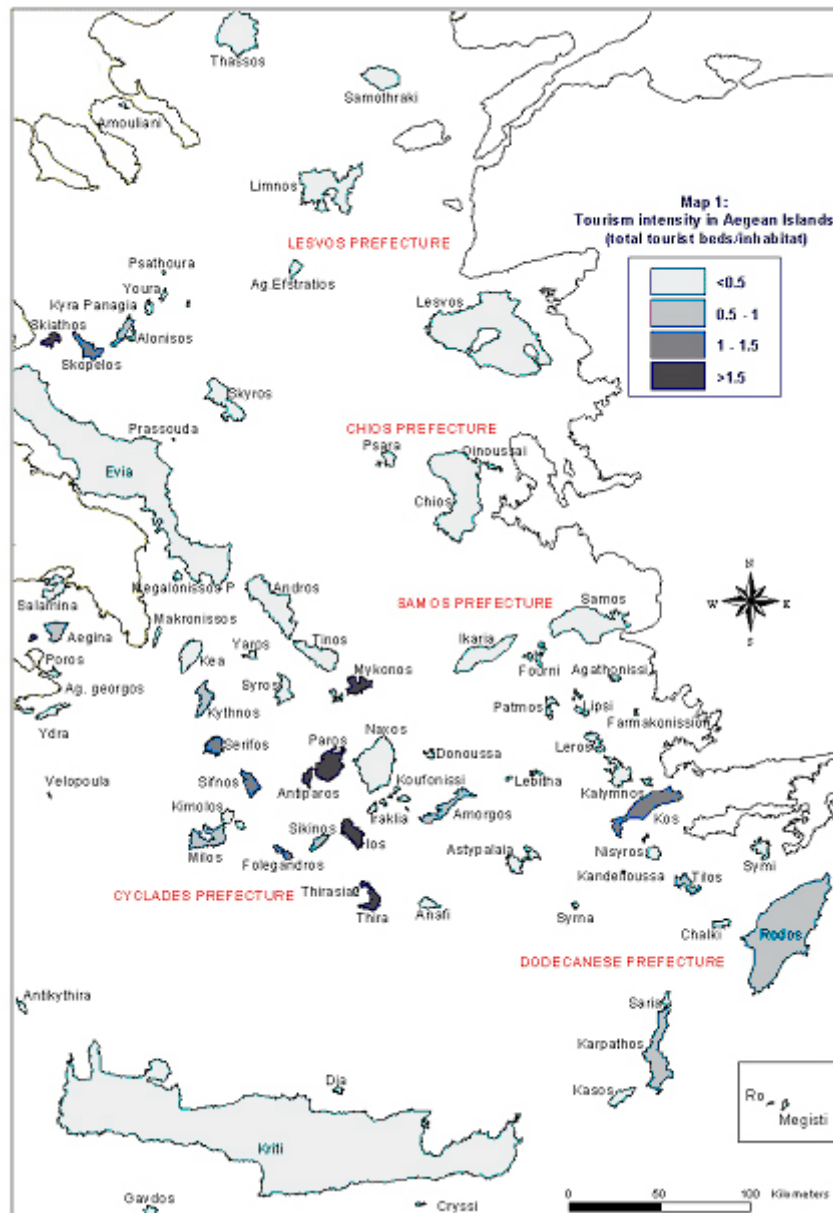
Island	Number of tourists per km ² and per year
Cyprus	130
Corfu	1 000
Corsica	190
Crete	150
Elba	3 600
Djerba	1 800
Majorca	3 700
Malta	3 800
Sardinia	110
Sicily	105

Source: Kerourio, 2000

The insular areas have to face specific kinds of tourist influx depending on their size and their distance from the continent. The larger islands and the State islands are the most visited (with the Balearic islands in first place). But when we consider relationships between the tourist population and the local population, together with the tourist rate, it can be noted that the smaller islands suffer the most from tourism: degradation of the ecosystems and landscapes, problems linked to water supply, saturation, conflicts of interest, and so on. It is harder to manage these problems than to manage those on the continental coastlines.

Visits in peak periods to the small islands near the coast require careful management to avoid fires, the trampling of the fragile areas and the disturbing of fauna. On the larger islands, problems connected with the natural area are only part of the perceptible impact. Water supply is a problem but a less critical one because often there are hydrological features near the continental ones, such as catchment areas and permanent waterways. Yet, it should be pointed out that in order to satisfy the needs of a growing summer population, recourse to costly importation of water by boat or by desalting is needed. There are 70 desalting plants for the production of drinking water on the islands: Cyprus, the Italian islands, Malta and the Balearic Isles.

Besides this, some tourists such as in the Balearic Isles set up residence in their holiday homes. This encourages the phenomenon of gnawing of landscape and conflicts of interest with the local population (farmers, ramblers, landowners). The unique activity of tourism, and the urban development that it brings with it, weighs heavily on the coastline, giving problems of waste management and discharges, the damaging of landscapes and of the coastal environment, and so on.

Figure 18: Tourism pressure on the Greek islands in the Aegean Sea in 1997 (number of tourist beds per inhabitant)


Source: Ioannis Spilanis, Laboratory For Local and Island's Development, University of the Aegean.

1.6. Other impacts on the environment in the destinations: water, waste, energy

The Mediterranean, whose **resources in drinking water** are generally modest, is no doubt more affected than other regions in the world by tourists' water consumption.

Yet, tourist water consumption in hotels and similar establishments (Annex, Table 20) remains relatively low compared to other practices such as irrigation. In 2000 it was estimated at 0.5% of the drinking water demand for the whole of the Mediterranean, 0.6% in France, 1.6% in Greece, 2.3% in Tunisia, 4.4% in Malta and 4.5% in Cyprus. It represents 189 hm³ per year. Water consumption is the most striking on the islands.

This assessment, however, does not take into account consumption by other forms of accommodation such as camp-sites and holiday homes that are numerous in some destinations of the north-west and north-east Mediterranean. A Plan Bleu assessment in 1994 gave an overall figure for tourism of 450 hm³, 90% of which was in the north of the Mediterranean Basin. Available data on the visitors in other types of accommodation gives an estimate of the total

consumption of tourist accommodation as more than double that of the consumption in hotels, quite close to the latter figure. Moreover, tourism induces water use by other sectors of activity such as agriculture and energy that is not counted here.

Availability of this resource is localised and requires considerable efforts to transfer it to supply the coastal areas from the inland areas. Even when the existing drinking water network is sufficient ten months of the year, pressure on this supply can be considerable in July and August, which is a period of drought and a peak tourist period in the Mediterranean. This requires water saving by the tourist industry.

In some cases, recourse to non-conventional sources such as desalting techniques is inevitable. These costly solutions should only be implemented when all of the other options have been exhausted: economy at the source and repair of the water supply networks that could have loss rates of up to 50%. In Malta the desalting plants by inversed osmosis use from 14 to 20% of the island's energy production. Tourists consume 264 litres of water per day, i.e. a total of 2.7 million cubic metres of water, of which 2.1 goes back into the sea without treatment.

The total amount of rejected water due to tourism was estimated at 378 hm³ by Plan Bleu in 1994, i.e. 60% of water consumption throughout the Mediterranean (Table 11). The quality of bathing water which is closely linked to the quality of **sanitation** is controlled quite homogeneously by the European Union. It has improved constantly since the 1980s. Specifically tourist-related problems concern the sanitation of isolated and scattered accommodation (holiday homes) and the sanitation of pleasure boats.

Table 11: Discharge of waste water from tourism (1994 estimate)

Mediterranean area	Tourism discharge (hm ³ /year)	Share of discharge from municipalities %
North	350	5,5
South	28	1,0
Total	378	4,2

Source: from J. Margat, Plan Bleu 1995

Tourism also produces a lot of **waste**. In France it has been estimated that one packaging in ten is thrown away by tourists. Throughout the Mediterranean waste rejection from tourism would be over 2 million tons. In 1995 the resort of Calvià produced 41 000 tons of urban waste, with a ratio of 1kg per tourist overnight stay. Only 2% of this waste was recycled. Tourist visits to natural areas produce waste which, even if the quantity is low, can give a very negative image of the destination and have repercussions on the fauna and flora. Many destinations are worried about beach waste management. A study carried out in 1995 concerning the beaches in Malta counted waste of between 1g and 73g/m² the origin of which was essentially from tourists. Beach waste management is especially important in sight-seeing destinations and collection and treatment in such destinations pose problems.

The necessity to fight against greenhouse effect requires an assessment of **energy** consumption and the emissions engendered by tourist accommodation. In 1995 primary energy consumption in Calvià, for instance, was 72 000 Toe, of which only 2% was renewable energy. Tourists consumed an average of 2.14 kWh per overnight stay in hotels. Tourist transport, however, remains the biggest energy-consumer and this activity generates the most emissions into the atmosphere.

2. The growing impact of tourist transport

2.1. Transport: a fundamental component of the tourist boom

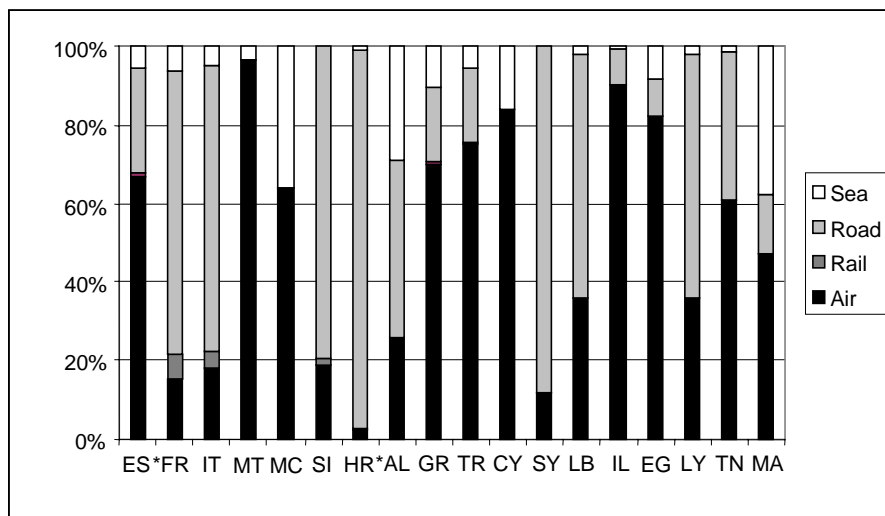
The boom of tourism has been inextricably linked to the expansion of car transport and the accessibility of the territory in the countries of the north Mediterranean since the 1950s. In the countries of the south and the east, this boom is linked to the lowering of air transport costs since the 1980s.

The fast rise in Mediterranean tourism and the features of tourist demand have brought about an increase in the number of kilometres travelled. The growth of mobility is faster than the rise in tourists. Domestic tourism and local international tourism make use of road transport for the most part, whereas international tourism to remoter regions requires air transport. In Italy 64% of domestic trips are made by car, 14% by plane, 9% by train and 5% by bus. In France the proportion of car trips is 78.6% for domestic tourism. The proportion of the various types of transport used to go to the destination depends on the accessibility and the remoteness from the travellers' homes, but also on the type of tourism dominant in the destination: congress tourism makes frequent use of air travel, while group tourism uses public transport more often. In Italy where tourism is more individual, air travel makes up 15% of total travel compared to 72% in Spain.

Over the long term tourism has evolved in a way which is unfavourable for the means of transport that respect the environment more, as there has been a fast rise in the proportion of air traffic. In 1954 31% of international arrivals in Greece came by plane, 30% by train, 31% by boat and 8% by road. In 1999, the proportion was 76% by plane, 0.2% by train, 11.8% by boat and 12% by road. In Italy the proportion of train travel went down from 13 to 9% between 1988 and 1997.

Not only is there a rise in the number of international arrivals by plane but also a demand for more quality which has increased the intensity of tourist transport: nowadays tourists travel more often, for less time but for longer distances. The rise in mobility in the countries of the European Union and in the repercussions associated with this can be explained more by changes in tourist behaviour than by a rise in the quantity of tourists: the overnight stays of domestic tourism have stagnated in France since the beginning of the 1980s, compared to a 31% increase in the number of kilometres by car transport between 1982 and 1994.

Figure 19: Proportion of international arrivals per means of transport in 2002



*2001 data
Source: WTO, 2004.

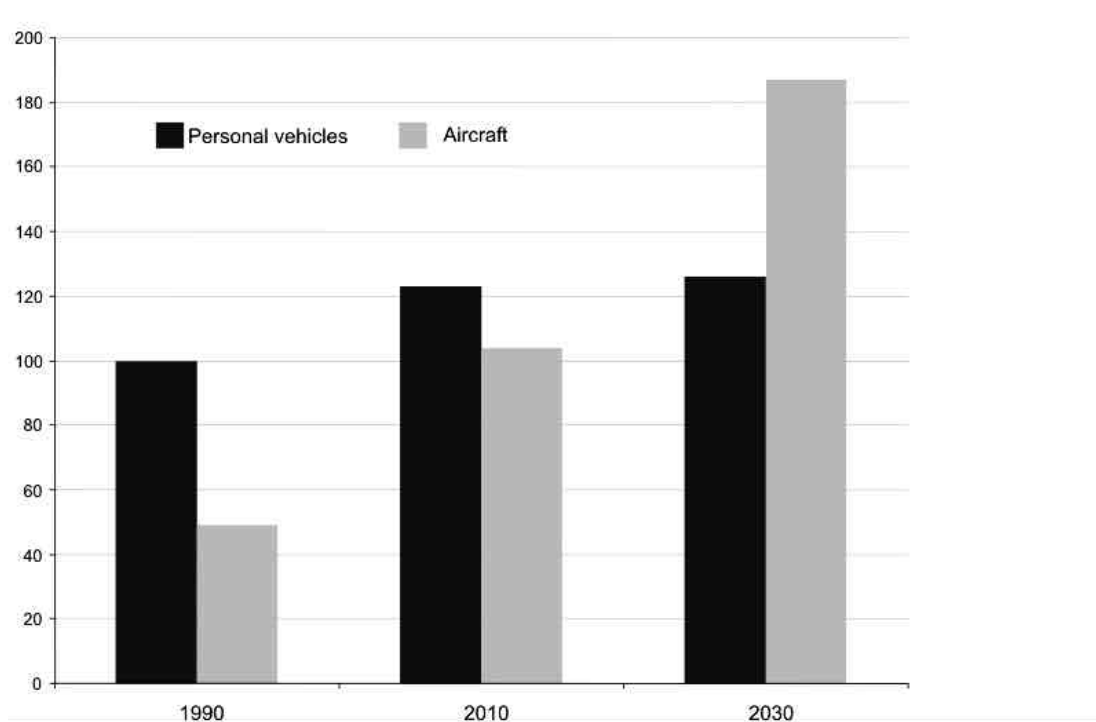
2.2. Various levels of impact

The impact on the environment by tourist transport depends on the choice of the means of transport to go to the destination and to get around once on the spot, on the intensity of use (frequency, duration, distance) and on other parameters such as the concentration of holidays at certain times of the year. This impact is at several levels, at the level of the tourist resorts themselves, at the level of the countries and of the regions. The stakes are partly linked: if the majority of tourists drive to their destination, the destination will have congestion problems.

At the level of the Mediterranean area as a whole, the main problem concerns the rise in air traffic and the emissions of greenhouse-effect gases that are associated with it. In France tourist travel by French people and by foreigners corresponds to about 8% of the potential for global warming (PGW) in France (composite index incorporating the effects of the main greenhouse-effect gases), with a relative proportion that is clearly increasing. In Calvià car travel by tourists represented 73 000 tons of CO₂ in 1995, compared to 8 times more, 534 000 tons, for air transport of tourists from their home to the Balearic Isles.

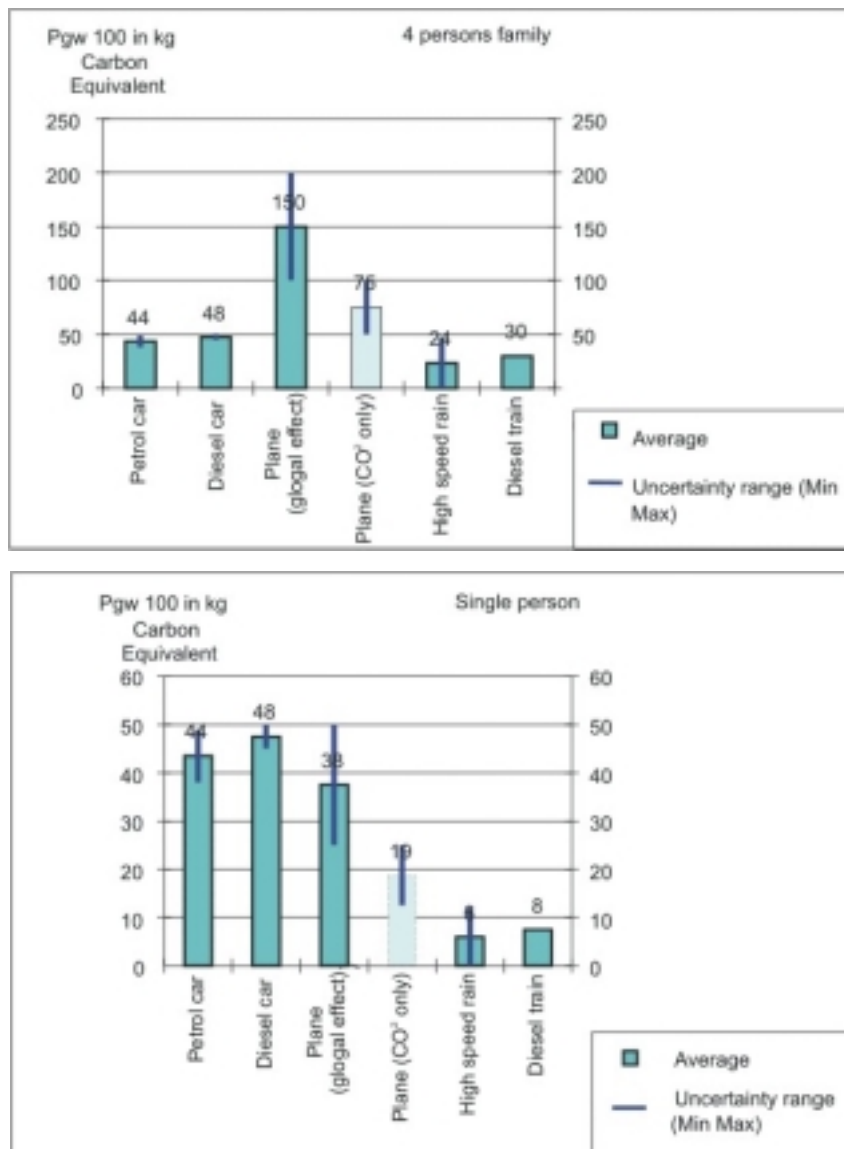
Whether internal in the countries or international, transport will no doubt be at the centre of a future debate on tourism and the environment because of its contribution to greenhouse effect. Worldwide the potential for warming due to air transport could go beyond that of car transport between 2015 and 2030 (Figure 20) because of an increasing amount of air traffic, of higher emissions per unit (Figure 20) and because of fewer possibilities than in the past to improve the planes' energy efficiency and of longer delays in renewing of the fleet of planes.

Figure 20 : Global warming impact of transport modes world-wide, 1990–2030



Source: CST 1999, IPCC 1999, OECD, 1995

Figure 21: Impact on greenhouse-effect by a Paris-Nice journey depending on the means of transport



PGW100: Potential for global warming in 100 years

N.B. Cars: the range depends on the age of the car, on the cylinder and the type of journey (national roads or motorways). Planes: the range depends on the type of plane. Two estimates have been supplied: one for the impact of carbon dioxide (CO₂), the effects of which are well-known, and the other for the impact on greenhouse-effect of all the pollutants emitted during the journey, whether the effects are positive or negative. In the second case, the impact is less well known but estimated at least twice the radiating force of CO₂ (IPCC 1999). The effects of nitrogen oxides, of water vapour, of sulphuric oxides, of combustion trails are taken into account here. Trains: the range depends on the source of energy used to produce the electricity for the high-speed trains from electricity or hydraulic (0 or almost) to coal (47).

Source: Ifen from SNCF (french railways), Agence Européenne de l'Environnement (Copert III and MEET programs), IPCC, Airbus Industries, EDF

At regional and national level, tourism contributes to the creation of transport facilities with its benefits such as better service but also its problems such as noise, emission of pollutants, splitting up of natural habitats. The countries of the northwest are especially concerned by the role of tourism in the creation of motorways, the southern countries by the creation of airports. The governments' choice of infrastructures determines the tourists' choice of transport.

Frame 11: The revival of ferry transport in the Croatian islands

Croatia has 1 185 islands, 67 of which are uninhabited. These islands play an important role in the country's tourist activity and their accessibility is important. Only a few islands near the coast (e.g. Krk, Rab, Brač and Hvar) have so far exploited their tourist resources.

The larger islands (Krk and Brač) have their own airports, but creating runways on the smaller islands would destroy their charm and cause negative environmental impact. The choice of tourist

development by air transport was therefore quickly rejected. The only alternative remains sea transport by ferry. The existing lines can transport the tourists to the bigger island but the lines for the smaller islands were made in function of the inhabitants' needs and so they are not adapted for tourists.

The solution chosen is one that goes in the direction of high speed sea transport from the airports of Split and Dubrovnik so that transfer time is not greater than three hours. Service has to be supplied so that it can be adapted to the evolution in the demand for various islands.

Source : TEC, Monica Trsic's contribution (Croatia)

At the level of the destinations, car traffic can be a great nuisance factor, especially in the popular mature destinations where traffic is heavy. For example in the high season in Calvià, there are 70 000 cars on the road every day for a total of 70 million trips per year. Tourists contribute to more than 70 % of these trips, with an average of 2.25 trips per person and per day. In France, according to a study carried out in 1995, parking was considered as "difficult" or "saturated" in tourist periods in about 40% of the towns with more than 20 000 inhabitants and the traffic the same in 30 to 40% of towns. In Malta, 40% of the tourists use rental cars. Tourist traffic can cause air pollution problems in towns with devastating effect on the facades of historical monuments.

Frame 12: An attempt at an overall approach: the ecological footprint

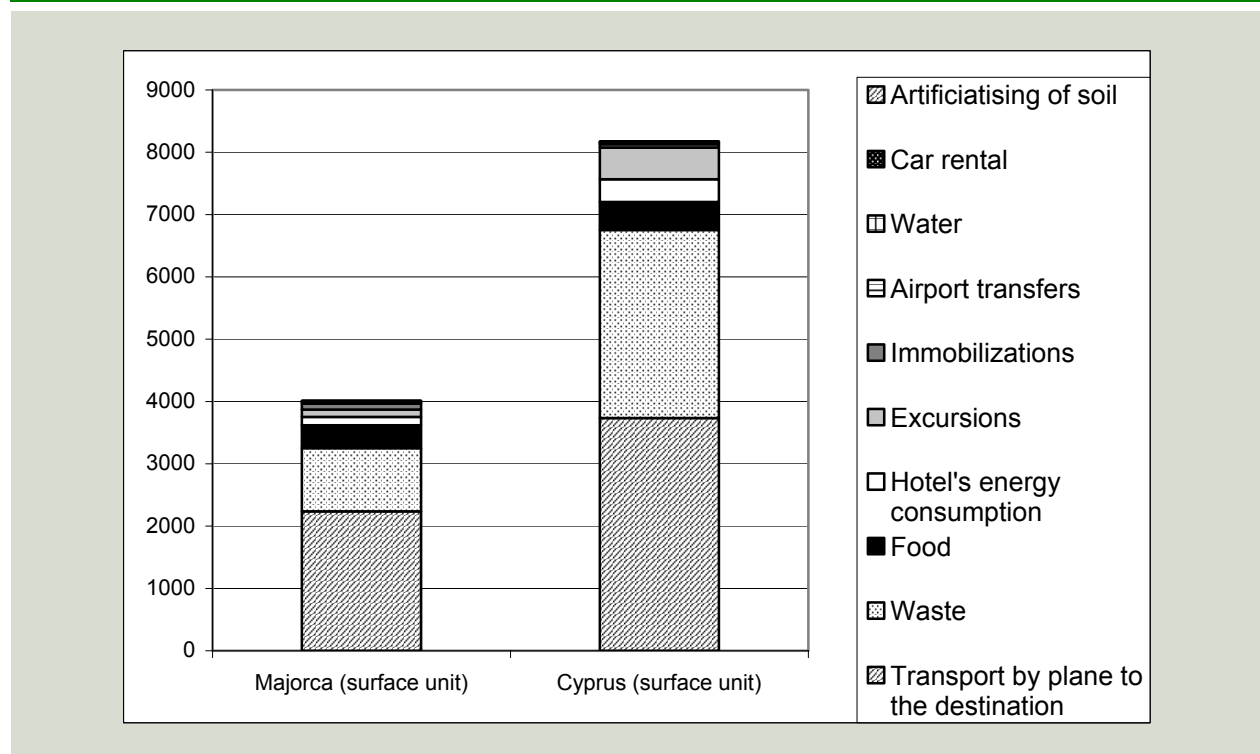
The WWF of Great Britain and Thomson Travel carried out a joint exercise to calculate the ecological footprint caused by tourist stays in Cyprus and Majorca starting from Great Britain. The ecological footprint (the method is still subject to discussion) permits the environmental repercussions of a trip to be brought to one single index, expressed in surface units. The main interest of this is the fact that it permits the assessment of the global impact, taking into account indirect or misjudged impact (transport of food to the tourist destinations, impact of excursions, various purchases made by the hotels) but especially to see how this impact can be broken down and to find ways for improvement. For example, increasing plane occupancy rate to 98%, recycling 25% of the waste, reducing meat consumption by 20% in favour of local vegetable products, reducing electricity consumption by 20% and replacing 20% by solar energy would lower the ecological footprint by 18%.

A stay in Majorca represents 5% of the ecological footprint of an Englishman and a stay in Cyprus 14%. The main component of the ecological footprint is by far air transport, with 56% and 46% of the total for Majorca and Cyprus respectively, on the basis of a two-week stay. Waste is responsible for 25% and 35% respectively.

Source: WWF, 2001

Table 1 : Breakdown of the ecological footprint

	Majorca (surface unit)	Majorca (%)	Majorca (% without transport by plane)	Cyprus (surface unit)	Cyprus (%)	Cyprus (% without transport by plane)
Transport by plane to the destination	2237	56	/	3735	46	/
Waste	1014	25	57	3017	37	68
Food	368	9	21	451	6	10
Hotel energy consumption	134	3	8	363	4	8
Excursions	117	3	7	509	6	11
Immobilizations	95	2	5	54	1	1
Airport transfers	28	1	2	23	0	1
Water	15	0	1	16	0	0
Car rental	4	0	0	6	0	0
Artificialising of soil	1	0	0	0	0	0
Total (surface unit & %)	4013	100	100	8174	100	100



Source: WWF-UK, 2001

1. Tourism and the demand for an environment of quality

Concern about the environmental quality of the destinations that was not very apparent in the earlier stages of tourist development is now growing rapidly because of pressure from consumers who are attentive to cleanliness, to the quality of bathing water and to health risks. The potential role of consumers in the better environmental management of tourist accommodation and resorts should not, however, be overestimated.

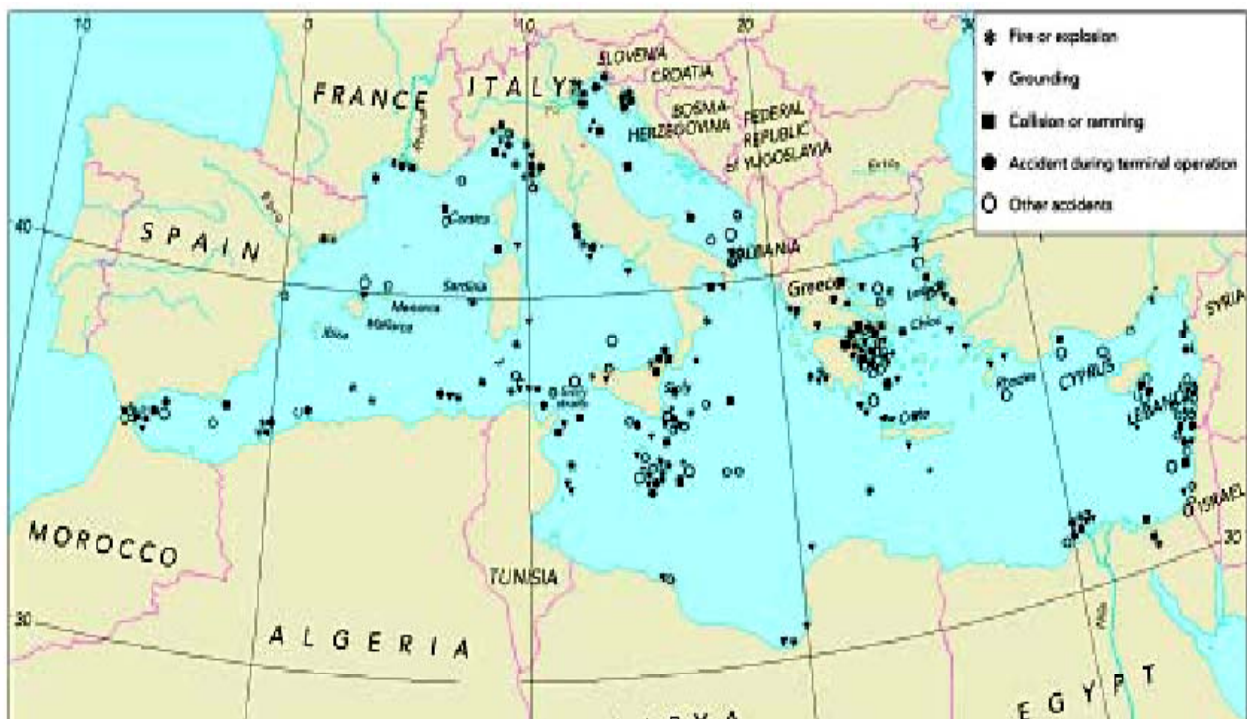
With the income from tourism, the latter could become a force for the protection and enhancement of landscapes, natural areas and the environment at large. National parks have become real tourist brands with limited spin-off perhaps, but the impact in terms of image and quality of the destination is favourable.

It is important to fully understand what "quality of the environment", as requested by tourists, means if it is to become a lever for efficient protection of the environment. Two factors are particularly important:

- Cleanliness and hygiene. A survey carried out in Cyprus demonstrated, for instance, that tourism had contributed to cleanliness by reabsorption of waste, the withdrawal of bulky waste and efforts in cleaning.
- The quality of bathing water and sanitation. Tourism is susceptible to anything that can compromise bathing: oil slick, bacteriological contamination, eutrophication (Figure 22 and Figure 23). With regard to oil slick, it is important to remember that the probability of a major accident in the Mediterranean cannot be ignored, given the intensity of traffic there. The number of incidents is increasing: 81 were reported between 1981-1990, compared to 99 from 1991-1995. Tourism is a strong argument for greater security in sea transport.

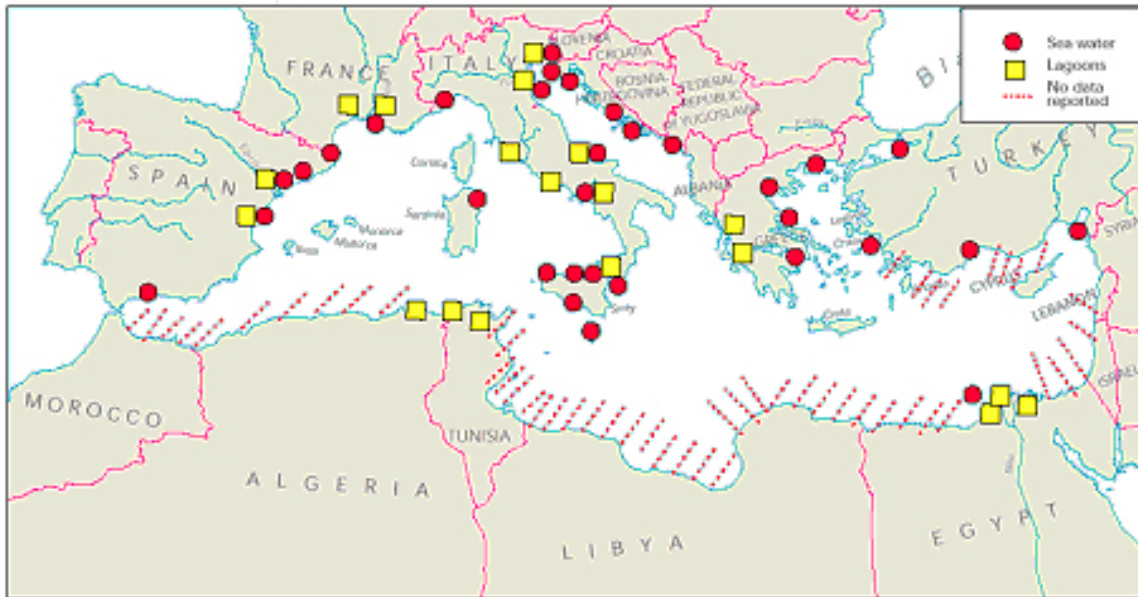
Many preconceived ideas exist, however, concerning tourists' environmental awareness but it is difficult to distinguish their real concerns. The appeal of a quality environment is getting stronger especially in mature destinations, together with an increase in the demand for better comfort, better facilities, more guarantees against climatic hazards (swimming pools, air conditioning, etc.), trends that are potentially a threat to the environment. They contribute to the artificialising of areas and to consumption of natural resources. Tourists are generally only aware of the more visible problems such as sanitary and waste ones or pollution, but other problems that are just as important but less visible can exist. Demand for the quality of the environment depends first of all on transparency and the spreading of information about these problems. Monitoring of the quality of bathing water, for instance, has increased the demand for quality. In return local authorities are encouraged to implement ambitious sanitation policies.

Figure 22 : Localisation of the 268 alerts and accidents concerning pollution by hydrocarbons reported in the Mediterranean between 1977 and 1995



Source: RAC/REMPEC, 1996

Figure 23 : Areas where the phenomenon of eutrophication has been reported



Source: UNEP/ FAO/WHO, 1996

Political scope

1. The policies for tourist development: very different stories and objectives

The situations in the Mediterranean countries are too varied to put in specific categories for analytical purposes. Depending on the case, specific criteria can be favoured:

- **Political criteria:** countries of the European Union and applicant countries, countries of the Arabian Maghreb Union;
- **Geographical criteria,** according to their closeness to the emitting markets that largely conditions the type of tourism: countries of the north-west close to the clients of Western and Northern Europe; countries of the north-east close to the preceding ones as well as to those of Central and Eastern Europe; countries of the east and of the south can potentially combine visitors from Europe and the Middle East; island countries depend on air transport;
- **Criteria relating to the speed of tourism development** that distinguish countries that are already tourist countries but that are developing less quickly nowadays; countries that are growing rapidly and countries where tourism is either very scarce or which have suffered a crisis that has engendered moderate growth. These criteria indicate the needs and priorities of these countries: the need for stability and quality growth, the need for supportive measures and growth management, the need to initiate investment and/or to improve the tourist offer;
- **Criteria concerning the importance of tourism in the economy** and of its contribution to development, expressed for example by combining the evolution of tourism receipts per inhabitant and the evolution of GNP per capita. This category distinguishes the countries for which tourism is a priority from those where it is of secondary importance, and it also gives the possibility to analyse over the long term the strategies carried out by the countries in order to know if the growth in tourism has contributed or not to improvement in the standard of living of the populations in question.

Over the last fifty years, even before this for the mature destinations in France and Italy, the Mediterranean region has encountered rapid tourist development with two dominant types of reasoning.

The first is based on « spontaneous » development, i.e. not planned, created as an immediate answer from SMEs to individual demand; it is little organised but develops quickly. This leads to the creation of widespread tourist regions that receive no public aid in which tourism is very diversified, accommodation being mainly made up of holiday homes or furnished rentals, and an explosion of urban development. Many mature destinations belong to this category.

The second implements more voluntary national policies, carried out with various objectives: to find solutions to growing demand for domestic tourism, to attract international visitors or for both reasons at the same time. Many incentives and direct aid have been put in place for tourist operators to strengthen this development. More often than not tourism is aimed at a seaside simple model, with accommodation in hotels or in large rental residences in tourist resorts in specific areas. The national situations demonstrate the amplitude of the State's intervention. In Turkey between 1983 and 1990, more than 450 million dollars of investment aid for tourism, together with 1.1 billion dollars from the private sector, helped to create 100 000 beds in 1309 tourist areas (297 projects). Loans were given between 1989 and 1994 to create 75 000 extra beds. In Tunisia, 540 million dinars were invested in tourism between 1962 and 1994. The State provided 35% of these investments, private Tunisian capital 55% and foreign capital the remaining 10%. The planning of tourism development required the implementing of a number of tools: code for tourism investments, land agencies to regulate the allocation of land (Tunisia), tourism investment banks (Morocco). In Greece investments in the hotel industry rose to 256 billion drachmas (751 million euros) between 1982 and 1995, 38% of which were public investment and other indirect aid (loans at zero interest rate and subsidies).

This period corresponded to a period of involvement by international institutions in the financing of tourism development. Morocco, for instance, received several loans from the IBRD and from

the *Société Financière d'Investissement* until the 1990s. With only a few exceptions⁶, this policy was economically successful. The balance-sheet for development plans in Morocco between 1960 and 1990, however, shows that it was essentially in the sectors of activity that were not managed by the State (arrivals and international tourism receipts) that the rates of success were the highest, while the results for professional training and the creation of hotels were mixed (Table 13).

Table 13: Success rate for tourism development plans in Morocco

Plans	Tourist arrivals	Tourism receipts	Professional training	New hotel industry capacity
1960-1964		58%	20%	
1965-1967	71%	62%	19%	40%
1968-1972	98%	68%	46%	57%
1973-1977	74%	75%	55%	22%
1978-1980	89%	90%	45%	45%
1981-1985	90%	110%	41%	41%
1988-1990	74%	97%	74%	74%

Source: Jean Stafford, from « Plans de développement économique et social »

Frame 13: The two regional development programmes in Languedoc, France

The inter-ministerial regional development programme for the Languedoc coast (Mission Racine) came into being in 1963, based on three observations:

- the rapid increase of holiday departure rate of the French people due to the healthy state of economy;
- the shortage of tourist facilities and accommodation on the French coast and the relative stagnation of tourism there, especially compared to Spain;
- the uneven development of the French Mediterranean coast with, on one hand, the Côte d'Azur that had been touristically developed for a long time and, on the other hand, the coast from Marseilles to the Spanish border that was practically undeveloped despite undeniable seaside assets, but which was encountering an anarchical start to tourist urbanization.

The « Mission Racine » was put in charge of tourism development of the 160 kms of coastline in the 66 communes until 1982. The State provided the building of access facilities, created a natural environment that was more favourable for tourism (elimination of mosquitoes, afforestation) and acquired the land concerned beforehand in order to prevent speculation that could be detrimental to investment in tourism. It also subsidised the public facilities necessary to create the resorts: drinking water supply, sanitation, local services, public buildings, yacht harbours. The development plan chosen was the creation of 5 large tourist areas on virgin territory (4 were carried out), separated by natural divisions. The modernist projects resulted in the creation of very big tourist resorts (the Grande Motte now has 100 000 tourist beds, the Cap d'Agde 160 000) exclusively directed at seaside activities and voluntarily cut off from local culture and history. The success of these projects was more or less instantaneous: the Languedoc-Roussillon region went up from 529 000 tourist stays in 1966 to more than 5 million by the end of the 1980s. There were 65 000 primary jobs and 32 000 seasonal jobs in 1999 for 105 million annual overnight stays, 40% of which were on the coast that counted about a million tourist beds.

This model is now challenged. Because of too much emphasis on seaside activities, tourism is too seasonal (60% of the visits to the Cap d'Agde are in July and August). The uneven distribution of tourist land engendered development exclusively along the coastline to the detriment of the inland areas, and the economic spin-off for the region is considered as insufficient. The region is a victim of coastal erosion and the numerous coastal ponds are experiencing eutrophication in summer connected with urban and agricultural pollution. The ageing of the facilities also weighs strongly on the viability of the resorts over the long term. The lowering of prices for leisure real estate (the price of a bed-sit in the Grande Motte dropped from 370 000 francs to 320 000 francs between 1977 and 1999), has increased the fear of a spiral of decreasing quality in these destinations.

This concern brought about the creation of a second inter-ministerial development programme in Languedoc-Roussillon on 9th July 2001, the objectives of which are the renaming of the seaside

⁶ The Tangiers-Tetouan peninsula developed as of 1965 at the instigation of the State of Morocco did not attract the number of international visitors expected.

resorts in liaison with the inland territory, the maintenance of bio-diversity and natural balances along the coast and in the ponds, the fight against coastal erosion and the modernising of harbour activities.

Source: TEC, from « Mission interministérielle d'aménagement du Languedoc-Roussillon »

Frame 14: the three stages of the Greek tourism policy

A. The period of craft-based tourism and State intervention (1950-1966)

The period was characterised by accommodation of limited size (40 beds per hotel on average), poor organisation of the sector of activity, unskilled jobs and a modest flow of international arrivals (1 million in 1966). The State wanted to attract part of the growing number of international tourists after the war and to assume the triple role of supplier of services and facilities (roads, airports), of builder and manager of tourist facilities, and of fund-supplier via directly or indirectly state-controlled banks.

B. The period of industrial tourism and private investments (1967-1991)

The scepticism of private investors with regard to tourism lasted until 1965. After this date and especially during the period of the colonels (1967-1974), the situation changed as the investment incentives and tourist demand were rising, limiting the risks taken by private capital investment. Tour operators began to intervene in the organisation and the spreading of the activity, either by the promotion of some areas or by financing private investment in areas of high demand. This period corresponded to professionalism based on industrial methods. Naturally, the craft-based tourism continued to exist together with this industrial tourism, but it was the large producers and the distributors who led the way.

The growth rate in the number of beds was sustained with very high concentration in certain spots despite diversification of the subsidies and of the construction programmes for facilities in the less developed regions. At the same time, there was a rise in the development of illegal constructions due to high demand for accommodation and to land speculation that was unprecedented in tourist areas. Problems due to saturation and the degradation of some areas became more and more visible. This evolution, combined with competition from emerging destinations in the Mediterranean and elsewhere led to a decrease in receipts for the local enterprises. A crisis period had begun.

C. The crisis period: State withdrawal and European support (since 1991)

Many arguments have been proposed to explain the crisis in Greek tourism: the end of the cycle of mass tourism and substitution by alternative types, the lack of a coherent tourism policy at national, regional and local levels, the inefficiency of the legal framework and of administrative departments, deficiencies in the facilities and services proposed by the State and territorial authorities, difficulties of cooperation among the players concerned, the small size of the tourist enterprises, the level of training of the entrepreneurs and the employees, the lack of quality services, the high dependence on tour operators, the high concentration of tourist offer in a restricted number of areas and the very short tourist season.

The objectives of the tourist policy expressed lately are the diversification of tourism with the development of new types by enhancing its unique assets, improvement in quality to attract a wealthier clientele, the opening up to emerging tourist markets in order to diversify the visitors and last, the promotion of sustainable tourism.

This policy has been given a formal framework and is financed by the Community Support Frameworks of the European Union who have become the main source of finance for national activity programmes as well as regional ones. This period corresponds to the retreat of the State and its role as a producer (sale of or long term contracts for the establishments built during the first tourism development phase).

Source: TEC and Ioannis Spilanis (Greece)

2. The Mediterranean tourism system: diversity and complexity

2.1. The destination: basic unit for tourism development policies

The diversity of the destinations

Tourist destinations are characterised by their diversity, whether by their geography, their natural and cultural assets or the type of economy developed there. Each destination is the result of a combination of internal and external factors. The tools and policies that need to be developed will depend on the local interests and on the system of control set up there. This diversity exists at both countries and destinations levels.

The life-cycles of the tourist destinations

The distinctions made between the destinations, mature, developing, emerging, have to be placed in a more dynamic context. Tourist resorts have stages of development that reflect the environment, investments or control in very different ways. A resort is a group of products that have their own life cycles. If these products are created at the same time, the life-cycles could cross and the resort could then experience a period of stagnation or even decline if development is not well planned: the number of tourists stagnates or goes down, as do the average expenditure, profits and value for money. Fashion, changes in consumer tastes or consumer boredom (local, national, then international markets are exhausted), outside factors (a more recent competing resort), or simply the ageing of the accommodation, facilities and equipment impose a renewal phase, a reinvestment phase or even a change of product or restructuring.

Besides this, the position of a destination in the issue of tourism and the environment depends on its place in the life cycle of the resorts. In emerging destinations tourism with little impact on the environment should be created. In fully developing destinations the emphasis is first of all on managing the fast rise in accommodation and ensuring the preservation of natural environments. In the mature destinations the existing products have to be managed or transformed or the destroyed natural environments have to be restored.

The objective is to set off a virtual circle in which tourism development generates resources for the State and local bodies in order to improve the environment and thus to improve the image of the destination and promote tourism development. A circle involving deterioration of the resort can function in the opposite way. It is therefore important to invest in the environment when tourism is generating high resources. Even more important, the irreversible has to be avoided (irremediably destroyed landscapes, chronic problems concerning the bad quality of bathing water, etc.) and in this case building and urbanization have to have a set of rules, tourism has to be planned in advance. The environment should be taken into account at the start of the projects. It is sometimes too late to act when tourism begins to generate resources for environmental protection.

Frame 15: The orientations of the mature destinations on the Catalan coast (Lloret del Mar, L'Estartit and Sitges)

The resorts of the Spanish coast are often quoted as examples of destinations where the ageing of the bad planned facilities (bad overall and environmental quality, excessive seaside specialization), together with economic factors, have brought about a strong decline in the number of tourists, necessitating in-depth reorganising and re-planning of the resorts and this is still underway.

Lloret del Mar began its development as a tourist resort in the 1950s. This development was based on rapid development for low-cost holidays. The local authorities financed the development in a limited way and there was therefore poor planning. By the end of the 1980s the high numbers of hotels in the resort allowed tour operators to negotiate discounts of up to 30% that affected the quality of the offer. Poor service, unskilled staff, congestion in the city centre and lack of alternatives

to seaside activities weighed heavily. The recurrent lack of basic facilities (waste and waste water treatment) led to deterioration of the environment and of the quality of the holidays. The tourists' satisfaction rate, which is an efficient warning indicator, dropped considerably. The conjunction of several factors led to a more striking crisis year in 1992 causing hotels to close down. Since then the resort has been involved in a plan to improve quality, aided by the Spanish government, comprising the rehabilitation of the sea front, investment in the environment, diversification of the products and an institutional reorganisation. A three-year programme has helped to improve the urban environment and to bring satisfaction levels up again. However, accommodation capacity will continue to be reduced, especially that in low quality hotels. The resort wants to stay in the mass tourist market but many more efforts have to be made to restore its image.

L'Estartit is a destination mainly for camping and holiday homes; it encountered a precocious decline in the number of hotel rooms in the mid 1980s (about 30%) because of its strong dependence on English tourists who were kept away by unfavourable exchange rates, and because of lack of marketing and innovation in the diversification of products. The latter, however, was achieved at the start of the 1990s thanks to environmental measures. A natural marine reserve created in 1983 in the Medes islands helped to restore the resort's image and to reach a clientele made up of divers, which also brought some problems with it: the number of divers authorised in the reserve on a daily basis was reduced from 800 to 450 in 1998. This market aimed at divers is less seasonal and more than 120 primary jobs have been created thanks to the presence of the reserve, creation of which has generated an annual tourism income of around 3 million euros. The resort plans to continue diversification by extending to the Montgri mountains and the wetter areas of the lowlands of Ter Vell with activities such as bird-watching and hiking. A music festival created in 1982 has completed this promotion device. The objective of the local authorities is to promote the viability of existing enterprises not to create new ones.

Sitges is one of the first resorts created on the Spanish coast. It is visited by artists and is close to Barcelona. Its development was essentially based on holiday homes of which there were 1 030 in 1963 and 8 000 in 1991. The hotels were mainly made up of badly situated, unsuited small hotels that encountered a regular decline from 1970 to 1990. The 1992 Olympic games led to better class hotels, with 4-star hotels going from 22% to 46% of hotel capacity between 1990 and 1996, as well as to variety in the tourist activities there. Health and cultural event holidays, as well as the existing architectural heritage, were promoted. The resort is becoming more and more a place of leisure and residence for the working population of Barcelona and is slowly drifting away from tourism in the strict sense of the term.

Source: TEC, from Priestley G. & Mundet L. (1998)

Frame 16: Stages in tourism development in Malta

Malta and Gozo have encountered several stages of development in successive directions. Until the early 1980s, the resort had a low-cost policy with high dependence on the English market (80%). The first attempts at diversification were a failure. The rise in tourism was a quantitative one which was a great problem in a small territory that was already densely populated with more than 1 000 inhabitants per km². Tourist policy was merely to carry out good advertising and to encourage investment in tourism. The seasonal nature of tourism is high and was the main cause of problems related to water supply and waste management.

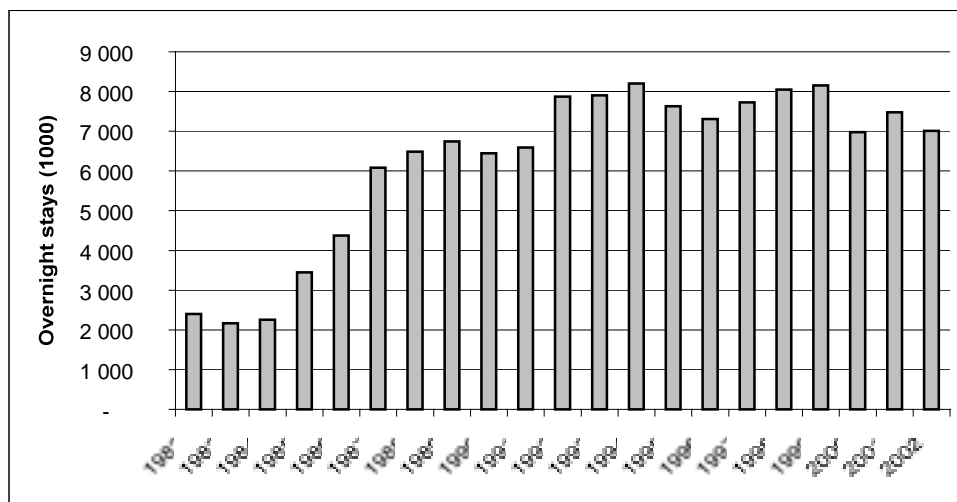
Priority was then given to increasing the local spin-off from tourism. Air Malta, which was set up in 1973, progressively became the dominant air transport operator in Malta. Diversification began around the archaeological and cultural heritage. Yet, Malta encountered a serious crisis in the number of tourists between 1980 and 1985, with a drop in overnight stays and jobs.

From 1986 a search for new clients began with Germans whose holidays there are less seasonal and more recently, visitors from Scandinavia and Russia. There was also a development into the luxury hotel market, (10 5-star hotels and 27 4-star hotels in 2001) and into the congress market (4 congress halls holding 2100 people). Emphasis was put on clever promotion that gave an allegoric image of the island, somewhere between modernity and tradition, between myth and reality. It was a global strategy with a network of representation in the main countries of the world, with presence at the international fairs, despite a high European demand. Tour operators controlled 80% of the demand and tourists tripled between 1985 and 1991.

Nowadays, tourism makes up 40% of GDP in Malta, with 9 700 primary jobs and around 40 000 secondary ones (28% of the total). Tourism is still seasonal and dependent on an English market (38% of arrivals in 2001). Nevertheless, diversification continues, sometimes in a very original way with “learn English in the sun” holidays, for instance. Since 1992 there has been stagnation in the number of overnight stays, probably because of insufficient quality in the offer. The government is trying to limit the rise in the accommodation capacity (6 000 to 7 000 beds are planned) and to have a better category of hotels. Better quality of service and joint organisation by the professionals are considered as the best means to limit pressure from tour operators. Diversification is being carried out by the development of facilities such as golf courses, marinas and casinos, and by the restoration of the natural environment by creating, for example, natural reserves, with the aid of NGOs.

Source: TEC and Anthony Ellul (Malta)

Figure 24: Evolution of international tourist overnight stays in the hotels and similar establishments (H+S) of Malta, 1982-2002



Source: WTO/OMT 2004

2.2. A great number of players

Nowadays all sectors of activity mobilise many public and private players. Vested interests interfere less than in the past. Yet, the situation is special for tourism, given the number of fields of activity concerned, because of the nature of tourism, from agriculture to transport. In a way, tourism is the laboratory for “a new way of governing”. As the state has little chance of being omnipresent in this activity, negotiations and joint ventures seem to be more necessary than elsewhere.

Rapid examination of the situation of these various players with regard to the control of tourism and sustainable development shows the respective position of those concerned and potential divergences.

Private entrepreneurs

Tour operators and travel agencies are the players closest to tourist demand. As private enterprises in a market economy, they are subject to its laws, especially competition laws, and have to satisfy criteria for return on capital. Present-day evolution in tourism, with an economy levered by demand, has strengthened their influence, especially in the negotiations with specific destinations. At the same time, the evolution in the market obliges them to be more and more attentive to quality and to customer-satisfaction. Tour operators and travel agents easily come to terms with deregulating and even encourage it. They plead in favour of voluntary initiatives such as environmental charters or the “Tour Operators’ Initiative”, aimed at the integration of tourism in the sustainable development process.

The catering, accommodation and leisure industry is not a homogeneous one. It is made up of worldwide operators like the ACCOR group and of SMEs. There are more than 2 million tourism SMEs in the 15-nation European Union, according to Eurostat. The interests and the intervention methods of these players are very different. The tourist enterprises that receive visitors are much less mobile than tour operators and intervene over the long term in the tourist destinations themselves. They are, therefore, potentially more motivated by the defining of objectives for sustainable development there, especially if the latter helps to guarantee a return on investment. With this in mind, local enterprises could be encouraged to support the limiting of accommodation capacity that would guarantee them returns. However, the necessity to take into account the long term and the interests of future generations does not go hand in hand with the functioning of an enterprise. Nevertheless, family enterprises which have the interests of their descendants at stake, could become more involved in longer term projects.

Enterprises are showing more concern about the environment, especially for the implementing of targeted technical projects that would improve the management of water, waste, energy, and so on. Yet, this raises many questions: can operators act in fields other than those which cost them little? Will large hotel chains put into question their development strategies in order to limit territorial over-concentration that causes harmful effects for the environment? Will they withdraw from already over-saturated regions which are profitable for them? Will they contribute to the management of natural resources in the developing countries? Even if it is possible that enterprises will intervene more in sustainable development, it is obvious that their short-term interests are in contradiction with the objective of sustainability.

Carriers do not always consider themselves as being involved in tourism. Yet, it is obvious that their activity depends partially on tourist demand, and, inversely, tourism depends on the efficiency of transport systems. Joint discussions between carriers and others involved in tourism, for example about the future tourist flows, are sadly lacking. Airline companies, despite present-day problems, have developed very rapidly thanks to the lowering of costs and consequent increase in demand. Deregulating has strengthened the influence of these companies on tourism development. The decision to open or close a charter line can have very rapid repercussions on the local economy. If pressure is put on them, carriers can play an important role in the search for technical solutions to improve the environmental performance of the various means of transport.

Professional associations

Social and professional organisations such as syndicates, chambers of commerce, etc., play an essential role in tourism and sustainable development because of the presence of many SMEs in this sector of activity. They can guide or initiate joint projects that take into account the environment and sustainable development and they can act as an important relay for the spreading of innovation in tourism. The chambers of commerce and industry have a more overall view of tourism than the associations of hotel and restaurant keepers which concentrate on their specific sector. Nevertheless, as representatives of these enterprises, they cannot take up initiatives that would be in contradiction with the interests of their members.

Promotion and marketing bodies enable those involved locally to satisfy demand and they can act as a counterweight to tour operators. Ideally, and from the moment that their members have the same reasoning about the stakes, they could integrate the new priorities concerning the environment and sustainable development by developing off-season tourism or by diversifying the offer and improving quality. The scope of the stakes includes the strengthening of promotion and marketing competence in the destinations of the south, the creation of a regional promotion force throughout the Mediterranean and the control and monitoring of this promotion by local bodies.

The « civil society »

Tourists are more or less dependent on what is proposed by carriers, travel agencies and tour operators. They can choose from among several professions and their influence on

development in the tourist sector depends on their level of satisfaction and any membership to a consumer or militant association such as defence of the environment, human rights, etc. The still marginal but significant development of tourism that is “equitable and based on solidarity” is proof of their potential influence. Yet, despite mobilisation against the more shocking aspects of tourism such as sex tourism or direct pollution, tourists are rarely made aware of the technical aspects of the issue of the environment and sustainable development. The changes in consumer tastes do not guarantee that tourism will effectively become a driving force for sustainable development in the Mediterranean.

The populations and the local authorities are involved on the spot over the long term, either through attachment to their area or because of economic interests. They are not a homogeneous group: analyses of tourism often insist on “the interests of the local populations”, without differentiating between these populations. What is there in common between a landowner interested in short-term capital return, a professional from the tourist sector who wants to improve turnover, a resident who is exasperated by the over-abundance of summer visitors and a retired person, a former tourist, who wants to maintain the quality of the landscape and the quality of life?

The NGOs for development and the environment have shown recent but growing involvement in the development of Mediterranean tourism. The WWF, for instance, has taken a stand with regard to mass tourism in the Mediterranean and is involved with “*Friends of Earth*” in rural tourism development in Greece. There are also more worldwide campaigns such as that led by the “*International Friends of Nature*” concerning the taxing of kerosene for air transport. Their influence on consumers can be important and they could contribute expert appraisal on environmental issues for the developing destinations. The Mediterranean NGO *Med-Forum* is also very much present in tourism with its *Ulixes 21* project.

Frame 17: A WWF pilot program for the preservation of 10 Mediterranean eco-regions

After a two-year investigation period on the Mediterranean coasts, the worldwide fund for nature (WWF) has drawn a map of the areas that have the richest collection of living species but also which are the most exposed to tourist pressure. Emphasis was placed on the 10 regions where biodiversity is the most threatened. Projects have been launched on the Dalmat coast of Croatia and in the South of Turkey. Others are planned in the North of Tunisia, on the coast of Alboran (Spain, Morocco), the Liguro-Provence coast. (France, Monaco, Italy), the Corsican-Sardinian coast (France, Italy), the Southern Tyrrhenian coast (Italy), the islands and the Ionian coast (Albania, Greece), the Aegian Sea and the south-west of Anatolia (Greece, Turkey) and the Gulf of Gabes (Tunisia).

Source: WWF newsroom, 2002

The national and supranational public authorities

The States and their services, both by their competence to intervene and also by their role as arbitrators and anticipators, can obviously play an important role. Their involvement in tourism is currently evolving (see below).

International organisations bring to light a more global view of tourism development. Their involvement in tourism varies according to the organisation, the period of time and the country concerned. The World Bank, for instance, supported many tourist projects in the 1970s (Morocco) before calling this type of activity into question as a priority project. Some international organisations take up the banner of tourism depending on the political timetable. In 2002, the *international year for eco-tourism*, some organisations were involved in this sector for the first time. Finally, as tourism is a world-wide economy, the importance of these international organisations can be measured in terms of better control of the industry.

It is interesting to point out that institutional organisations are very different in the countries of the Mediterranean, depending on the type of tourism and the political culture. In France, for instance, the movement for local development and decentralisation considerably strengthened

the representation for local interests. In Italy, the tourism policy is essentially a regionally governed one. In Spain, the creation of Autonomies upset the system of tourism control and allowed the Balearic Isles for example to re-examine their objectives in the development of tourism. More generally, in the European Union, recent changes tend to reinforce regional competence rather than State control.

These problems, however, are emerging in some south and east Mediterranean countries in which tourist policy is still centrally controlled. However, there seems to be a tendency in these countries, too, towards the taking into account of local interests.

When decentralisation is carried out too intensively, the overlapping of decision-making bodies can bring about a situation of confusion. In France, a statute of 1992, tried to share competence for tourism between the State, the regions, the counties and the communes, but this did not solve the problem of competence and coordination conflicts.

2.3. The various levels of involvement and their articulation

Tourism control is not limited to action centred on destinations. The destination is the basic unit for tourist development, and it is at this level that the success or failure of the policies made at other levels can be measured. But, it should not be concluded that the contribution of tourism to sustainable development in the Mediterranean depends solely on action at this level.

Indeed, the destination itself is not always the appropriate rung in terms of assessment and solutions, especially when some problems are external to its framework. For example, promotion requires action at regional level (NUTS 2 or NUTS 3 or equivalent), national or even international level; the problem of access to holidays can only be well assessed at national level; transport of tourists is a problem at all levels of involvement. And the list continues.

Besides this, an over-local approach could neglect some external factors of tourism development. Tourism in a particular destination could be considered as sustainable at local level, but it could induce road congestion, put heavy pressure on the maintenance costs of a neighbouring area or be the cause of greenhouse gas emissions on the tourists' route to their destination. In the same way, issues like the effects of tourism on erosion of bio-diversity could be insufficiently taken into account in the Mediterranean or elsewhere because those involved in tourism do not feel that they are directly concerned.

Policies that enable tourism to contribute efficiently to sustainable development in the Mediterranean should, therefore, combine several approaches at various levels. Apart from at local level, they should intervene at national and regional levels (NUTS 2 or equivalent) with regard to transport policies, holiday aid, promotion for tourist investments, protection of the environment with laws for the protection of the coastline and the natural heritage, and so on.

They should also have international scope to combine cooperation efforts because the Mediterranean countries have a mutual interest: the promotion and enhancement of the Mediterranean as a destination in view of competition from other regions of the world. There is also a lot to be done at international level concerning development aid, the transfer of technologies, the fight against worldwide environmental problems (greenhouse effect, water resources, desertification, forests and so forth).

2.4. A traditionally little controlled sector

Link between tourism and sustainable development

Slogans have always flourished such as "an industry without factories" or the environment as "the raw material of tourism" in order to give tourism the image of a service activity that does not have a noticeable impact on society and the environment. Enterprises in the tourist sector could be naturally led to environmental protection as it would be in their direct and immediate interest.

They just require awareness raising about the problem of the environment to persuade them to adapt their practices.

Beyond tourism's environmental scope, the idea that tourism does not need to be controlled, or only to a limited extent, is very present in most countries at national level. Those involved in tourism, therefore, conclude that only individual control is necessary: voluntary approaches that would offer better coordination could be sufficient to find solutions to sustainable development in the field of tourism.

The need for tourism control

Several factors including those presented in this Dossier urge us to nuance this idea. Tourism is not an activity that does not affect society and the environment. Apart from the capital that it mobilises, it has critically disrupted the societies and the eco-systems where it has been set up in the Mediterranean. This evolution has not always had negative repercussions, far from that, but it has often been uncontrolled.

The interests of those involved do not always converge. If local organisation of the tourist spots is strengthened, then more pressure can be put on carriers and tour operators. If land speculation is limited, then entrepreneurs are given the advantage over landowners. If better situations can be reached by better knowledge of the functioning of tourism e.g. by optimising profits by better comprehension of the flow of tourism revenue in the economy, it goes without saying that there are always winners and losers in any tourist policy. Public control remains the most efficient means to arbitrate between conflicting interests.

The impression that this sector "works by itself, without help" is also maintained by the fact that the conflicts or differences are rarely open and mobilisation is less noticeable than in other sectors of activity. There are few noticeable social conflicts, perhaps also because of the weak trade unions, and there are few joint claims from professionals. The oil slick caused by the *Erika* in France and the *Prestige* in Spain showed that the fishermen and the shellfish breeders had much greater mobilisation than the professionals in the tourist sector.

3. Instruments and means for action

3.1. National tourism policies

The evolution in the role of the States

The role of the State has been subject to change at the different stages of tourism development. In the first phases the State was the development promoter for this sector. It financed, built the facilities, looked after promotion and marketing and even assumed the role of hotel-keeper, restaurant keeper or manager of cultural equipment. Currently the States are withdrawing financially and are becoming coordinators and guarantors of rights. Emphasis is now on joint ventures and networks. Several Mediterranean countries such as Tunisia and Egypt are currently in this phase. In Turkey private investment went up from 38% in 1977 to 72% in 1996. In its fourth five-year plan 1997 -2002, Egypt planned that 98% of the 31.8 billion pounds to be invested would be financed by the private sector.

The question is to know whether this withdrawal will entail loss of control over tourism development or whether the States will be able to maintain some form of supervision. Energy will be more scattered and responsibility more diluted, e.g. who works and who decides in a network system of organisation? Centralised hierarchical traditional procedures are progressively being replaced by more decentralised, more vague decision taking in which joint-ventures, consultations and negotiations have everything to say. A policy of knowledge and means would be the best solution for efficiency and involvement of all those concerned.

With all these current changes that contribute to the liberalising and deregulating of the tourist sector, it is imperative not to forget the necessity for strong public policies, even if such policies have been traditionally weak in this sector of activity.

The prerequisites of a tourist policy

Several ideas emerge from what has been set forth previously.

The need for **better knowledge** of tourism has been highlighted in the various themes broached in this Dossier. Knowledge of tourism, including the numbers of visitors, economic impact, effects on employment, society and the environment, is vital to create joint interest among all those concerned by tourism, some of whom even ignore the existence of some of the other players. States should provide means to have a real overview of tourism. There are already methods, such as satellite-accounts for tourism, developed by the World Tourism Organisation.

Tourism needs more **recognition** because this sector of activity is often badly identified externally. Those involved in tourism should be integrated in the definition for development of their sector, at state level and at the level of the destinations, but their interests should be reflected in other policies such as taking tourism into account for the quality of the environment in agricultural, industrial or transport policies. Even within State administrations, ministries often intervene in tourism matters but there is no dialogue between these various ministries. Others initiatives could make tourism a more visible industry. The Italian government, for instance, publishes an annual *report on Italian tourism* that is designed as a reference and communication document on the main stakes of this sector. Italy has also put in place an inventory and monitoring of public aid in the tourist sector in order to assess the policies.

Finally, it is important to implement a **more global approach** to tourism where policies have been traditionally reduced to sectional measures aimed at its individual components: control of transport, the building industry, hotels, restaurants, travel agencies, and so forth. This situation has multiple causes: the scattering of tourism into the various branches of the economy, the almost spontaneous development of tourism in the countries of the north-west Mediterranean, the healthy state of this sector which could give the impression that public intervention is not necessary, etc.

The various functions of tourism policies

Tourism policies include promotion, marketing and control assignments which are generally well carried out by the states, but there are also development, organisation and planning assignments less taken in account. Since the beginning of 1990's however, this situation has changed. The Cyprus's tourist office is responsible for some new development and planning assignments with, for example, the planning and renovation of some villages for the development of rural tourism, as well as the setting up and supervising of some projects.

Tourism policies group together many functions, from welcoming visitors to planning and controlling, and these functions should be under the responsibility of the appropriate body at the appropriate level. The first stage in a global approach would be to think in terms of channels, products and territories rather than by profession. For example, the AFIT (the French agency for tourism engineering) has an assignment to adapt the French tourist supply to the changes in society and in consumption so as to meet demand in a better way. It intervenes by contacting the public bodies to help them to reflect, by carrying out studies on supply and demand, and by supervising their action and helping them to take decisions, and so on.

Another important point concerns the way in which land instruments can contribute to the regulating of tourism and to the protection of natural areas in periods of real estate speculation. In France, the "Conservatoire de l'Espace Littoral et des Rivages Lacustres" has an assignment to carry out a policy of land acquisition on the coast to save it from being bought for urban development. It has several means for acquiring land and entrusts the management to other bodies (local administrative units, associations, etc.). Management methods vary depending on

whether conservation in its strictest sense, the enhancement of the landscape or the welcoming of visitors is preferred. This body has also had an assignment since 1993 to study the possibilities for the setting up of structures similar to its own structure in the Mediterranean countries. In Tunisia, the tourist land agency was in charge of most land purchases and their servicing from 1973 to recently. The land instruments in this specific case helped to check speculation and to control the development carried out, for protection (France) or development (Tunisie) purpose.

3.2. Local policies for tourism

In each destination there are a number of specific players: in some cases tour operators dominate the market and the solutions for the environment and for development have to go through them to a large extent. In other cases, family enterprises dominate. The local society can be organised or divided, the State can be more or less present, depending on the progress in the process of decentralisation. Before intervening in a specific destination, it is essential to carry out an analysis of the local system in order to know which players are to be relied on.

The performance of tourism in a specific destination is more and more linked to the ability of the various players involved to get organised. In Morocco, for instance, one of the factors that explains the success of Ouarzazate compared to Errachidia is better local organisation for welcoming investors, with the principle of "only one counter". It is important to set up local pilot systems for tourism.

With the aim of efficiency, tourism development policies have been carried out voluntarily by the central administration, sometimes with a lack of consultation at local level. If these policies are often successful for the development of the countries concerned, the balance sheet is often more mixed for the local communities themselves. More often than not, these policies reveal a lack of participation on the part of the local population in the decision-making process. Local interests should be taken more into account in tourist policies.

On the other hand, excessive confidence in local bodies to define objectives for tourism development does not necessarily lead to an optimal situation. Short-term profit methods, based too much on returns on land investment, have often been observed: in a local community, the power and the tourism profits can be monopolised by a minority. It is, therefore, essential to find a type of organisation that combines the autonomy of local players and control of unsustainable trends in tourism carried out by States and their administrations.

Tourism development that is less of an infliction, better controlled and which generates positive spin-off, without being too much of a local affair by requiring that all tourist projects be supported only by local resources has to be adopted.

The advantage of endogenous and cumulative development is not simply better financial returns but also less susceptibility to crises because of a more diversified economy as well as less dependence on tour operators thanks to joint organisation of tourism. The European Union widely supports projects that aim at better organisation of local players through its instruments "Life" and "Leader". In 1999, 69% of the « Leader » projects in Spain concerned the development of rural tourism.

The various fields in which local administrative units participate are numerous. Among these can be mentioned a search for better management of promotion and marketing circuits to balance relations with tour operators or the development of the territory and the regulating of urban development via local plans and programmes. The Moroccan government has put in place a regional group for tourist interests (GRIT), the objective of which is the promotion and marketing of tourism at a more decentralised level rather than at State level. In France, the county and regional committees for tourism (CDT and CRT) carry out assignments consisting of economic observation, promotion and marketing.

It would be necessary to set directions and action plans down in a programme document during the stages of joint discussion and reflection at local level. Local agendas (“Agendas 21”) and charters for the sustainable development of tourism could be suitable for this. These documents are generally only for consultation but they are a joint reference for the players who were previously disseminated. In 1998 the municipality of Calvià adopted a local Agenda 21 for tourism based on 10 strategic axes and proposed 40 action plans to be implemented. This brought about a revision of the general urban development plan (more than 80% of the municipality is protected), the demolition and renovation of decrepit hotels and the deployment of a mediator who acts as an interface between tourists and the resident population.

An assessment of carrying capacity is another method of directing and programming tourism development in a tourist spot. According to this method, a weight depending on the destination is assigned to the three fundamental components (environmental, social and economic). These different weights are due to the region features, to the type of tourism that can be found and to its interaction with environment. This analysis phase enables to assess various possible tourism development options, in relation with the populations, and to retain the most relevant scenario. The latter is sharpened so as to determine the accommodation capacity and to write a document that the whole concerned players would accept (action plan, implementation process). This approach may be integrated to a wider project of coastal area integrated management (ICAM).

The ministry of tourism in Malta published a study of the carrying capacity of Malta and Gozo in 2002, presenting the guidelines for tourist scheduling and policies. The main recommendations contained in this document advocated the progressive stabilising of the total accommodation capacity (between 38 000 and 41 000 beds), the limiting of tourists in the high season, the directing of commercial policies to the low season and the increasing of local spin-off from tourism by developing local purchases and cultural holidays.

3.3. Economic and financial instruments and public / private joint-ventures

Economic and financial instruments can also contribute to making tourism a driving force for sustainable development. Taxes, licences, tolls and entrance fees to visit natural and cultural heritage can help to finance the upkeep of the national heritage and natural areas by the tourists and by the private sector. These instruments should respect some principles: not to introduce money-based selection, for example with different tariffs, and maintain free access to natural spaces, while respecting any necessary regulations.

Besides this, subsidies and other incentive programmes can help the State to implement action plans considered as desirable, such as the development of solar energy in tourist accommodation, the implementing of selective waste sorting or the development of areas untouched by tourism. The development of rural tourism in Greece, Spain, France and Croatia has often emerged from this idea of regional planning. This direct aid can also be directed at certain categories of the population: Italy has set up a business incentive programme for young people and women in tourism.

Management concessions and conventions help to combine public and private initiatives. Local administrative units and States often use concessions, for example for the using of the public maritime space for leisure activity providers. However, this instrument remains less used for the management of natural and cultural heritage despite great potential there. In Malta, the 2002 statute on cultural heritage allows for the transfer of the management and upkeep of monuments and cultural sites to local bodies or to NGOs; in France the “Conservatoire du Littoral” delegates the management of some of its estates to associations. This contributes resources to the State via management licences and helps to highlight the heritage as the basis of the tourist product. These operations can, however, contain risks for the conservation of the heritage. They should be accompanied by specifications that stipulate the obligations of the managers of such estates.

Frame 18: The growing involvement of the private sector in tourism management

Turkey is an example of a country with growing involvement of and organisation by the private sector in tourism development. This development has created new players such as professional associations and local administrative bodies, who wish to be involved in the definition of objectives. There is a need for flexibility in the designing, the management and the distribution of tourist products for both the enterprises and the territories, and this is no longer appropriate for centralised, hierarchical organisations. Over the last ten years a number of institutions connected with tourism have been set up in Turkey concerning:

- investments, with the creating of the Turkish association for investors in tourism (TTIA),
- education and research, with the association for research and education in tourism (TUGEV), financed by the private sector,
- promotion and marketing instruments grouping together public and private players on the model of « Maison de la France ».

The difficulties for setting up these joint-ventures reside in the reticence of central administrations to share power because of traditional centralised policies, but also because some private players wish the State to remain involved in tourism development, especially for financing purposes.

Source: TEC, from Göymen K. (2000)

3.4. Voluntary initiatives: certification and eco-labels

Europe had 35 eco-labels for accommodation in 2000. The current direction being followed in tourism, at least at international level, seems to be one of voluntary rather than obligatory commitment to the contribution of tourism to sustainable development. Examples of this are the *Tour Operators' Initiative for sustainable development* (T.O.I.) in a joint-venture with the UNEP, UNESCO, WTO, the *International Hotel Environment Initiative* (IHEI) that groups together most of the large hotel chains (more than 8 000 hotel members) to take the environment into account more. The programme *Green Globe* that aims at the environmental certification of enterprises and destinations throughout the world is another example.

There is real involvement of the many players in tourism but there are limits to this involvement due to the poor means for implementing and controlling it and the fact that these means depend on voluntary aid. Moreover, there is insufficient awareness of some critical aspects of sustainable development such as greenhouse effect and bio-diversity which are more prominent examples.

These instruments, however do contribute to the awareness-raising of those involved in tourism and help to find solutions to some environmental problems that were previously ignored, whether the instruments take the form of codes of good conduct, charters of ethics, environmental labels and plans, whether they are addressed at tourists, visited local communities, travel organisers or at all of those concerned with tourism without distinction, or whether they deal with local or global protection of the environment, with the sharing of tourism revenue, especially in the countries of the south, or with relationships between the various tourism professionals.

There are no regional Mediterranean initiatives in this field and the countries of the Mediterranean are less involved in these initiatives than Germany, Great Britain, Australia or New Zealand. Should we therefore, develop a "Mediterranean eco-label"? This involves several risks. For example, there are currently too many eco-labels and voluntary initiatives. Consumers get lost in the blossoming of these initiatives and cannot distinguish ambitious projects from operations in communication. Some instruments that have been put in place are senseless; they are merely for communication between members. This is what is known as "green washing", painting the activity green without changing anything.

In the same way, voluntary initiatives should not act as security against the non-intervention of States in tourism. A study carried out by the OECD on the efficiency of voluntary approaches in environmental policies and their combination with other intervening instruments has helped to

draw up the first balance sheet. These approaches are often used to avoid strengthening of environmental legislation, and an assessment of their results shows that they often only endorse environmental improvement without actually doing anything concrete in this direction themselves. The energy efficiency of tourist accommodation and facilities is improving with technical progress and operators are adopting new techniques such as low-consumption light bulbs, because it is first of all in their direct financial interest. By integrating such measures in an environmental label, they give the impression of acting in favour of the environment but often it is just the consequence of normal accommodation management. If operators are to be pushed further in their voluntary initiatives, it means that either there has to be consumer pressure on them or that there has to be the threat of stronger legislation if the professionals do not commit themselves to more ambitious objectives.

4. Perspectives

4.1. Tourism should be included in a territorial project

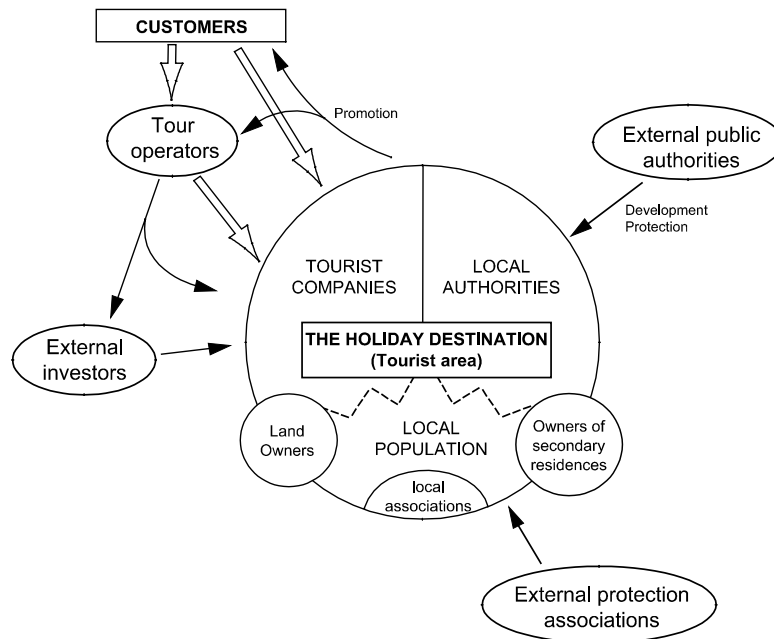
Local development is merely limited to approaches based on a specific sector or theme, to networks of commercial enterprises or to territorial marketing. It relies on such dynamics but goes far beyond, mobilising a complex group of players. It can be defined as a long-term collective territorial innovation process⁷. It is implanted in a relevant territory where it federates and organizes the political, economic, social and environmental players in a network by inspiring a common culture for project. It is the product of all the existing sectors and themes networking. Local development has four dimensions:

- Players or sectors: local development requires the mutual understanding and the respect between public and private sectors, essential for implementing joint initiatives and for a new approach to sectoral policies.
- Themes: economy, social issues, culture and environment. These themes are transversal and concern all the sectors. Local development obliges the different actors to go beyond the sector-based limits.
- Temporalities: they strongly vary according to the players and produce very different logics and action paces which sometimes are antagonistic. For example the tour operator's time is not the same as that of a politician or of a farmer. Territory project takes into account such differences.
- The territory: local development is constructed through a global approach and is based on the complementarity of activities, of men and of natural habitat existing on a given area.

The project and its territory are the reference and implementation framework for the local development process, which can be based on the tourist activity. Such an approach implies a broaden outlook of the development notion, gets rid of institutional barriers and takes into account the different territory levels. It relies on the actors' involvement in the definition of common objectives they will have to respect over time. Thereby, it constitutes an interesting means for regulating the tourism system (Figure 25).

⁷ Froms D.P. DECOSTER, 2000, *Le développement local : sésame de la citoyenneté*, ULB.

Figure 25: Sketch of the tourist system for territory



Source : P. Moisset, Plan Bleu, 1998

In the Mediterranean, various initiatives represent, partly or completely, territory project models:

- In Italy (Rimini) and in Spain (Calvià), the tourism is at the centre of local Agendas 21.
- In France, the Regional Nature Reserves charters require the definition of a high-standard territorial project over the mid term (10 years). The interest of this is to avoid subjecting the execution deadline to election times, local and regional French electoral mandates being less than 10 years. Based on inter-municipality solidarity, the Regional Nature Reserves are managed by a body regrouping the region and the territorial communities (private-public joint companies) and are organised around a jointly devised project for local development. Apart from the protection of the natural and cultural heritage, the Regional Nature Reserves are also important partners for economic and social development and regional development.
- Regarding seaside tourism, integrated coastal area management (ICAM) projects offer a framework for local development. Nevertheless the current progress reveals great difficulty to get emerging common objectives and to set out a mid-term commitment from all of the partners. The main gaps in ICAM concern the lack of legal definitions and regulations to set a precise operational framework.
- The « contract » type programmes (contracts for river, bay, mountains, country...) are also favourable frameworks for tourism integration in a local development process that is free from any administrative limits (municipality, county or region). In France for example, the “country contract” is a locally initiated operation that implements “development councils” by associating economic, social, cultural and associative players. The “country” is formed around territorial, natural or functional solidarities. It acts as an impetus, organiser and coordinator of local and territorial initiatives. Whatever the type of contract implemented, it emphasizes on the heritage enhancement. The latter may be symbolized by the name given to the country or to the coast (for instance “Carthage coast” in Tunisia or « Costa Smeralda » in Italy) that gives an identity to the territory.
- Inter-municipal cooperation initiatives also make possible the creation of territorial dynamics in which tourism can be conceived as a transversal activity grouping a wide panel of partners around a joint project the benefits of which would easily go beyond that of a sector-based logic.

These types of approaches should help to redirect tourism development strategies by integrating this activity in an overall, inter-sector-based territorial issue. Tourism could, for example, contribute to rational management of water demand. This is the case in Tunisia where a specific tariff policy has helped to significantly reduce the drinking water consumption per tourist bed while the number of arrivals was growing.

Nevertheless, such redirecting cannot be successful without an enabling framework at regional and country scales.

4.2. Necessity for an enabling framework at national level

Implementing local approaches requires the presence of an appropriate context at a national level i.e., legislation, investment policies, a clearly established legal framework, an effective decentralization, a successful participation process.... There has to be coherence between the State and the local authorities in order to back up and to support territorial projects emergence. The State has to play a facilitator role at local level by enabling the partners to work together and to agree on the major themes.

An enabling framework means different political measures concerning regional development at a national scale, investment and relocation aid and incentive policies. It also implies to set up a system of equalisation among regions in order to reduce disparities between the territories and to balance the development process. All the master plans for regional development such as urban planning, land use management, transport plans should be complementary and articulate in a coherent way. Therefore, the notion of public subsidiarity is unavoidable.

Subsidiarity is the principle of sharing the tasks between the State and the civil society: each time an association of individuals or groups is sufficient to accomplish a specific task, it should be preferred to direct State intervention. Unlike the notion of decentralization, subsidiarity does not concern the organisation of power among the institutions, it calls for action and aims at improving what already exists with the available resources, as well as at strengthening capacities. It forces to answer several questions: Which resources? What types of use? What improvements and which objectives? Which partners and which sectors need to be mobilised? Subsidiarity is an essential condition for the designing of a national enabling framework. It is inseparable from network practices striving for the general interest, and from the creation of partnerships working in an effort for sharing and pooling knowledge and competences.

4.3. Mediterranean co-operation in the field of tourism

Compared to other areas such as water management, Mediterranean co-operation is still little developed in the tourism sector. There is no joint organisation and exchanges generally only take place for specific projects and limited periods of time, for example on the occasion of projects financed by the European Union or other international organisations.

Up to now, several factors have hindered this co-operation:

- Weak public policies for tourism,
- Strong competition between destinations and States with similar tourism products,
- The existence of other co-operation stages for the States (European Union) that may function as a centrifugal force when faced with the tourism protagonists determination to group together,
- The persistence of geo-political tensions, especially in the Near-East.

Yet, real need for joint organisation can be felt and Mediterranean tourism co-operation has some basic texts. MED 21 Agenda of 1994 recommends co-operation in education and professional training, tourists awareness, development of new products and technologies that reduce the impacts of tourism on the environment. It requests to establish a "Mediterranean Tourism Chart" and to implement a Mediterranean Tourism Network. The Mediterranean Tourism Chart adopted in Casablanca on 22nd September 1995 insists on the need for such a network, designed as an instrument for co-operation. One of its objectives would be the implementing of a Mediterranean Label of authenticity and quality as well as the organisation of periodical meetings of the Ministers of tourism.

Adopted on 19th April 1997 in the Balearic Isles, the Declaration of Calvià on tourism and sustainable development in the Mediterranean reaffirms in chapter VII the necessity for this co-operation and called on the European Union to develop and support it.

The MCSD, in its recommendations and proposals for action adopted in October 1999, asks the Mediterranean Action Plan and the Contracting Parties to the Barcelona Convention to

« stimulate a mechanism of regional co-operation” in the tourism sector that would be networked.

The idea of joint organisation for Mediterranean tourism has therefore been constantly reaffirmed since the beginning of the 1990s. It should meet the need of the States, the tourist destinations, the private sector and NGOs to group together and form joint ventures. It should be remembered that the Asia Pacific region has such a tool available for more than fifty years (Frame19).

Frame19: Co-operation for tourism in the Asia Pacific region

Created in 1951, the Pacific Asia Tourism Association (PATA) is commissioned to encourage in the region the growth in the tourism of quality. The organisation groups together about 100 governments and tourist cities, more than 55 airline and maritime companies and hundreds of enterprises in the hotel and catering industry as well as travel firms. It is also organised in more than 70 associations (*Chapters*) throughout the world.

Its activities include particularly economic observation of tourism, prospective and marketing. Following the 11th September 2001, it proposed to its members updated information about the context evolution.

PATA also provides the promotion of the Pacific Asia region throughout the world and has an Environment/Culture office that participates in the awareness raising of players (organisation of conferences, designing of a traveller's code and of a code for the sustainable development of tourism, collection of good practices).

Source: TEC, from www.pata.org

There are many possible directions for tourism co-operation in the Mediterranean. In the context of sustainable development, however, they cannot be merely limited to marketing and economic observation.

In its 1999 recommendations, the MSDC included the following points:

- Participation in international networks and initiatives for a sustainable tourism,
- Strengthening of awareness-raising at regional scale, in the tourists destinations and countries of origin,
- Organisation of experience exchanges of among people involved in the tourists destinations in different countries,
- Development of training programmes,
- Promotion of Mediterranean networks for professionals or territories concerned by the same problems (islands, cultural tourism cities...),
- Promotion of Mediterranean ecolabels,
- Promotion of economic and financial tools for the protection and management of sites.

Such a regional co-operation mechanism might also be commissioned to: create regional tourists products (cruises, thematic roads such as the Andalous road), transfer experiences in the new technologies sector (electronic distribution system, Internet), promote and market jointly, develop and harmonize tourism observation methods, a support research through a network setting up of academic laboratories, the implementation of exemplary actions (awarding of prizes,...), etc. One of its essential missions would be to follow the progress achieved in the destinations towards a more sustainable development and to widely disseminate the results towards the whole Mediterranean community.

Meeting the stakes and turning tourism into a driving force of Mediterranean sustainable development

Even if there are very many « sustainable » initiatives at all levels of Mediterranean tourism, they have proved to be insufficient faced with the future problems and the stakes that will have to be taken up.

Presently marked by a strong spirit of competition and mainly focussed on a seaside model, the Mediterranean tourism does not sufficiently enhance the cultural and environmental potential of the Mediterranean region. It is characterized by poorly controlled evolutions (explosive growth in supply and demand after the launching of the destinations), by risks of economic unsustainability (benefits badly redistributed and unfavourable currency balance sheet for national and local economies, dependence due to the tourism mono-activity), by risks of social unsustainability (insecure and badly-paid jobs), as well as by environmental risks.

In the mature destinations, competition and tourist product standardization lead to diversification of activities that are often similar from one place to another (golf courses, seawater therapy, aquatic parks, etc.) and focussed on the littoral only. Moreover these activities are not always well suited to the resources. Littoral rehabilitation operations prove to be necessary but are not much numerous for too expensive.

In the developing destinations, it is difficult to keep under control the seaside model growth. At local level tourism benefits are generally insufficient to finance fight against pollution and environmental nuisance. Seasonality is there often highlighted, thus infrastructures are oversized. The increase in the number of second homes can contribute to the urban sprawl, to the agriculture disappearance and to the land deprivation of local populations. Preventing additional degradation becomes a priority.

In emerging or potential destinations, the most beautiful coastal spots are coveted and are preys for investors who exert strong pressure to get and manage them. "Foreign enclaves" are developed and their benefits often completely elude the local populations.

To keep tourist development under control in the mature destinations, the point is to reduce social and environmental impacts by rehabilitating the existing facilities and by developing alternative solutions in order to limit pressure on the coast. In the emerging destinations, many problems can still be avoided if care is taken to avoid impasses offering only short-term prospects. In some fully developing destinations, the boom of tourism development poses the risk of going far beyond the plans expected initially.

The tourism sector, too rooted in a market logic, is lacking in long-term vision and is widely subordinated to economic operators, notably foreign tour operators. It leaves most often the tourism sector in the hands of financial and industrialists whose objective is a quick return on investment. Even if some Mediterranean countries have put in place sectional policies, the lack of using relevant indicators make them often only serve private interests and the profits generated by tourism are in many cases repatriated to the investing countries. The lack of availability of local capital for investment in tourism limits the possibilities for the destinations to choose the projects implemented.

These operators strengthen the notion of mono-activity by directing most of the economic activities to tourism and thus making the other sectors fragile. Faced with the economic power of the big players in tourism, the development strategies in the Mediterranean countries remain marked by a spirit of competition rather than one of cooperation. Market reasoning puts hotels at the centre of tourism and this contributes to making it too homogeneous and generalised. The services are the same and the same arguments are used to convince clients, so the best argument to motivate the client's choice is the price. Specificities of the destination are not

enhanced and searching for competitiveness, based on lower prices, slow down the development of an offer of quality. On the Mediterranean coast, tourism and “*hotel management*” are synonymous expressions. This heightened competition between countries and regions runs the risk to get worse due to the increased tourist flows (637 million tourists by 2025, of which 312 million in the coastal regions of the Mediterranean, compared to 364 and 176 respectively in 2000) and the distribution of the tourists will be uneven in space and time.

The seasonal nature of the activity often involves a high proportion of insecure jobs. As moreover tourism offers a great number of unskilled employments, remunerations are generally weak. Combined with difficult working conditions, they attract little the graduate workers, trained in addition in an insufficient number. For the destinations, all that results in an increased dependence on foreign operators (resort to foreign labour for executive post) and in a loss of earnings for local populations in terms of wealth and training, which blocks the initiatives of sustainable local development.

The irreversible destruction of natural milieus clearly constitutes an unsustainable trend of the tourism activity (artificialisation of soils, littoral and wetlands; landscapes damaging, etc.) such as the degradation and/or the waste of natural resources (water, energy). In the same way, the increases in waste production (solid and fluid), of atmospheric emissions related to transport and of harmful effects (noise) threaten the eco-region sustainability.

Yet, there are proposals to changes that make it possible to transform tourism into a driving force of the sustainable development in the Mediterranean. The Plan Bleu « Environment-Development Report » (EDR) (to be published at spring 2005), which goes over the elements of the present Dossier, underlines very insufficient progress of tourism in terms of sustainable development, alerts on the possible risks of the evolution and heavy trends at work up to 2025 and invites to action to come out of the trend scenario and to follow alternative ways towards “win/win” sustainable development scenarios.

The “Mediterranean Strategy for Sustainable Development” of the MCSD (which will be presented to the Contracting Parties in November 2005) will take again the recommendations and the action proposals formulated by the MCSD in 1999 while updating them on the EDR basis.

The promotion of an integrated territorial approach for the local as well as for the national or regional level is required to implement these recommendations and actions. Indeed, that they have been the fruit of a spontaneous development or of more deliberate national policies, the logics of tourism development could appear, in many cases, external to the local societies, and even to realities of the receiving countries. Including tourism development in territorial projects opens promising horizons for curing the situation. This approach implies the presence of an enabling framework at the national level. The strengthening of co-operation at the regional level has been identified as a priority for many years and would contribute to local development approaches support.

The Mediterranean countries offer very diversified socio-political configurations and many types of tourist destinations. Using tourism as a sustainable development driving force would enable the re-orientation of visitors flows towards areas with unexploited potential while contributing to a better distribution of wealth and reducing the high pressures exerted on the littoral areas, which nonetheless will remain the major tourism attraction in the whole basin. Other benefits are possible. Indeed, if tourism is considered as a fundamental element that is included in a motivating territorial project, it would boost and bear a whole set of new governance practices in the Mediterranean. Therefore, the economic, social environmental and cultural dimensions would be as many chances for a balanced development of territories.

Main bibliographic references and sources of data

- Ajuntamento de Calvia (1995), "Calvia Local Agenda 21. The Sustainability of a Tourist Municipality Plan of Action", édition électronique, 57p.
- Andriotis K. (2003), « Tourism in Crete : a Form of Modernisation », *Current Issues in Tourism*, 6(3), pp. 23-53
- Aubry M.D (2000), *Tourisme et patrimoine en Méditerranée*, Sophia Antipolis : Plan Bleu, 200p.
- Bernard E., « Djerba, tourisme international et nouvelles logiques migratoires », *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 18(1), pp.103-112
- Berriane M. et Popp H. (eds.) (1999), *Le tourisme au Maghreb. Diversification du produit et développement local et régional*, Actes du 5^{ème} colloque maroco-allemand de Tanger, 1998, Université Mohammed V, Séries colloques et séminaires n°78, 347 p.
- Berriane Mohammed (1999), *Tourisme, culture et développement dans la région arabe*, Paris : Unesco, 75p.
- Caballé A. (1999), "Farm tourism in Spain: a gender perspective", *Geojournal*, 48, pp. 245-252
- Caisse des dépôts et consignations (1998), « Le financement de l'économie touristique », CDC, février 1998.
- CDC consultants (2002), Investissements touristiques. Bilans et perspectives, Rapport final de l'étude réalisée pour la direction du tourisme (France), mai 2002, 201p.
- Ceron J.P et Dubois G. (2003), "Tourisme et changement climatique, une relation à double sens", Première conférence sur le tourisme et le changement climatique, Djerba, Avril 2003
- Ceron J.P. et Dubois G. (2003), « Tourism and sustainable development indicators: the gap between theoretical demands and practical achievements », *Current Issues in Tourism*, 6(1), pp. 54-76
- Collectif (1990), "Les arrières pays touristiques dans le monde méditerranéen", dossier d'*Etudes Vauclusiennes*, Janvier-juin 1999
- Collectif (1987), "Quelques contributions à l'étude des régions touristiques", dossier de *Méditerranée*, Vol 62(4), 1987
- Collectif (2002), actes du séminaire international "Seminario Internacional de Indicadores Ambientales de Turismo", Murcie, 10-12 avril 2002, Subdirección General de Calidad Ambiental
- Collectif (2002), Rapporto Sul Turismo Italiano. Undicesima Edizione, Firenze: Mercury, 693 p.
- Cyprus tourism organisation (1996), *Tourism in Cyprus- 1996*, CTO
- Dubois G. (2001), « Looking for an ethics for Tourism », actes de la conférence annuelle de Tourism and Transport Research Association, Miami, 11-13 juin 2001
- Dubois G. et Ceron J.P. (2000), « A la recherche d'une éthique du tourisme. Codes d'éthique, tourisme et développement durable », *Cahiers Espaces*, « tourisme durable », n°67, décembre 2000, 25 p.
- Eurostat (2001), *Tourism trends in Mediterranean countries. 2001 Editions*, Coll. Detailed tables, n°4, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities
- Göymen K. (2000), « Tourism and Governance in Turkey », *Annals of Tourism Research* (27(4), pp. 1025-1048
- Grollier L. (2001), « Aménagement touristique de la station intégrée de Yasmine Hammamet Sud (Tunisie) et développement durable », Mémoire d'Institut d'Etudes Politiques de Grenoble, Université Pierre Mendès France, 134 p.
- Ifen (2000), *Tourisme, environnement, territoires. Les indicateurs*, coll. Indicateurs, Orléans : Ifen, décembre 2000, 260 p.
- Instituto de Estudios Turístico (2001), « Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) año 2001 », édition électronique, 55 p.
- Kammas M. (1992), « The positive and negative effects of tourism development in Cyprus », *The Cyprus review*
- Kerourio, géotourisme, le site de la géographie du tourisme: www.geotourisme.com
- Koletavitoglu T. (2002), "General Outlook. Turkish tourism sector", Document de travail du Forum de Crans Montana , 29 juin 2002, 10p.
- Kristian Steen Jacobsen J. (2000), « Anti-tourist attitudes. Mediterranean Charter Tourism », *Annals of tourism research*, 27(2), pp. 284-300
- Lanquar R. (1995), *Tourisme et Environnement en Méditerranée. Enjeux et prospective*, Coll. Les fascicules du Plan Bleu, Paris : Economica, 174 p.
- Larini, F. (2003), « Tourisme et développement durable en Méditerranée, le cas d'Antalya (Turquie) », master's thesis, Geneva University.
- Lockhart D.G. (1997), « 'We promise you a warm welcome' tourism to Malta since the 1960s », *Geojournal*, 41(2), pp. 145-152
- Malta Planning Authority (2001), *Tourism topic paper. Final draft, may 2001*, La Valette: Malta Planning Authority

- Markwick M. (2001), "Postcards from Malta. Image, consumption, context", *Annals of tourism research*, 28(2), pp. 417-438
- Ministère du tourisme de Malte (2001), *Carrying Capacity Assessment for Tourism in the Maltese Islands*, St Julians : Ministry of Tourism, 37p.
- Ministero de Medio Ambiente (2003), *Sistema español de indicadores ambientales de turismo*, Madrid : Ministerio de Medio Ambiente, 336p.
- OCDE (2002), *Les approches volontaires dans les politiques d'environnement. Efficacité et combinaison avec d'autres instruments d'intervention*, Paris : OCDE, 161 p.
- OECD, (2001), *Household tourism travel: trends, environmental impacts and policy responses- Report n°ENV/EPOC/WPNEP(2001)14*, Paris: OECD, 57 p
- OMT, *Compendium de statistiques du tourisme*, éditions de 1980 à 2003, Madrid : OMT
- Payne J.E. et Mervar A. (2002), « A note on modelling tourism revenues in Croatia », *Tourism Economics*, 8(1), pp. 103-109
- Perales R.M. (2002), "Rural tourism in Spain", *Annals of Tourism Research*, 29(4), pp.1101-1110
- Poutet H. (1995), *Images touristiques de l'Espagne. De la propagande politique à la promotion touristique*, Paris : L'Harmattan, Coll. Tourisimes et Sociétés, 370 p.
- Priestley G. et Mundet L. (1998), "The post-stagnation phase of the resort cycle", *Annals of tourism research*, 25(1), pp. 58-111
- Prokic S. (1998), "Croatie: le tourisme avant et après la guerre", *Mappemonde*, 51(3), pp.12-16
- Racine P. et Raynaud P. (1963), « L'aménagement touristique du littoral du Languedoc-Roussillon », *Economie méridionale*, n°44
- Riecau J. (2000), « La Grande Motte, ville permanente, ville saisonnière », *Ann. Géo.*, n°116, pp.631-654
- Rodriguez A.R (2002), "Determining factors in entry choice for international expansion. The case of the Spanish hotel industry", *Tourism Management* 23(2002), pp.597-607
- Salva-Tomas P.A. (2002), "Tourist development and Foreign Immigration in Balearic Islands", *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 18(1), pp.87-101
- Seckelmann A. (2002), "Domestic tourism- A chance for regional development in Turkey ?", *Tourism Management* 23 (2002), pp. 85-92
- Secrétariat d'Etat au Tourisme français, *Memento du tourisme*, Paris : Secrétariat d'Etat au tourisme, éditions 1991-2002
- Segui-Llinas M. (1995), *Les nouvelles Baléares, le renouveau d'un espace touristique mythique*, Paris : L'Harmattan, 232 p.
- Segui-Llinas M. (1996), "Les 'nouvelles' Baléares des années 1990", *Méditerranée*, 1996 (3), pp. 16-17, dossier de la revue sur le tourisme et les loisirs
- Silvani P. (1998), *Enquête sur l'or bleu de la corse*, Ajaccio : Albiana, 223 p.
- Spataro A (2000)., *Le tourisme en Méditerranée*, Paris : L'Harmattan, 133p.
- Stafford J. (dir.) (1996), *Développement et tourisme au Maroc*, Paris : L'Harmattan, 171 p.
- Taglioni F. (2001), "L'archipel de Malte. L'insularité touristique en question", *Espaces*, 116, octobre 2001
- Tosum C. (2002), "Host Perceptions of Impacts. A comparative Tourism Study", *Annals of tourism research*, 29(1), pp.231-253
- Tsartas P. (1998), *La Grèce : du tourisme de masse au tourisme alternatif*, Paris : L'Harmattan, Coll. Tourisimes et Sociétés, 237 p.
- Williams A., (1997), « Tourism and uneven development in the Mediterranean », in King R., Porudhoot L. et Smith B. (Eds), *The Mediterranean. Environment and Society*, London: Arnold, pp. 208-226
- Williams A., King R. Warnes A. et Patterson G. (2000), "Tourism and international retirement migration: new forms of an old relationship in southern Europe", *Tourism Geographies*, 2(1), pp.28-49, dossier "Tourism and Migration"
- WWF-UK (2002), "Holiday Footprinting. A practical Tool for Responsible Tourism", WWF-UK, March 2002, édition électronique, 30 p.

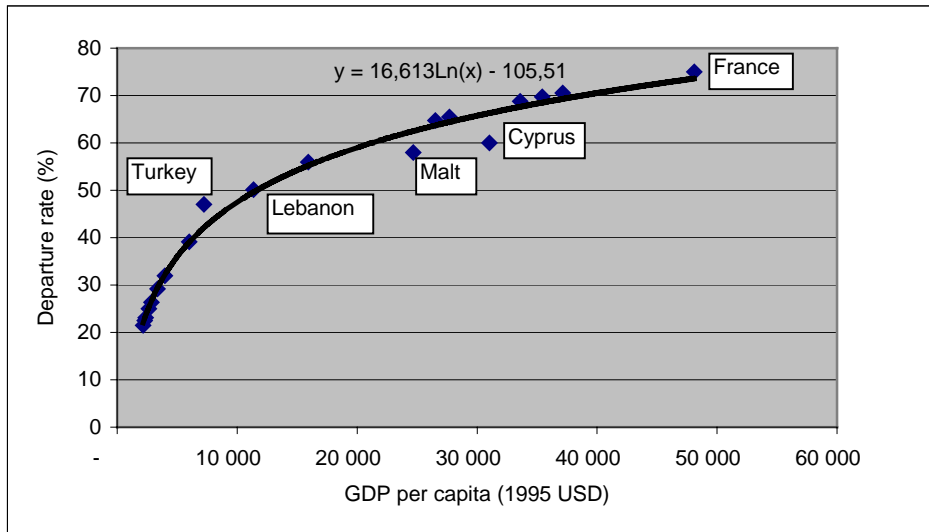
Annex

Table 14: Estimated share of tourism in the Mediterranean coastal regions in 2000 (%)

Countries	International tourism	National tourism
Spain	70	40
France	20	18
Italy	65	70
Greece	95	90
Monaco	100	100
Malta	100	100
Cyprus	100	100
Slovenia	25	25
Croatia	93	72
Bosnia-Herzegovina	10	10
Serbia-Montenegro	10	15
Albania	50	50
Turkey	65	40
Syria	10	30
Lebanon	65	80
Israel	70	80
Palestinian Aut.	10	20
Egypt	10	35
Libya	95	85
Tunisia	95	90
Algeria	30	50
Morocco	15	30

Source: Plan Bleu, 2003

Table 15: 2000 estimates and forecasts for 2025 of the departure holiday rate, number of national tourists in 2000 and 2025



Source: TEC / Plan Bleu, 2003

Countries	Estimated departure rate 2000 (%)	Estimated departure rate 2025 (%)	GDP per capita 2025 (USD1995)	Domestic tourists in 2000 (1000)	Domestic tourists in 2025 (1000)
Spain	52	70	35 417	20 704	28 538
France	72	75	48 103	42 777	48 133
Italy	55	71	37 127	31 601	38 287
Greece	45	65	27 685	4 751	6 755
Malta	40	58	24 672	156	249
Cyprus	40	60	31 032	314	540
Slovenia	40	69	33 583	786	1 400
Croatia	25	56	15 917	1 118	2 348
Bosnia-Herzegovina	5	32	3 966	199	1 384
Serbia-Montenegro	10	40	...	1 066	4 887
Albania	4	23	2 368	125	879
Turkey	25	47	7 217	16 407	41 032
Syria	10	29	3 372	1 594	6 961
Lebanon	30	50	11 368	962	2 074
Israel	52	65	26 508	3 043	5 110
Palestinian Aut.	2	22	2 160	63	1 336
Egypt	10	23	2 291	6 601	21 826
Libya	10	40	...	604	3 533
Tunisia	22	39	5 991	2 115	5 028
Algeria	20	26	2 863	6 066	11 006
Morocco	16	25	2 644	4 561	9 544

... missing data

Table 16: International visitors in the Mediterranean countries in 1995-2010-2025

	International arrivals (thousands)			Structure (%)			Aarg* (%)		
	1995	2010	2025	1995	2010	2025	1995-2010	2010-2025	1995-2025
Spain	38 803	61 798	80 759	23,3	23,0	20,4	3,2%	1,8%	2,5%
France	60 033	88 237	116 333	36,0	32,8	29,3	2,6%	1,9%	2,2%
Italy	31 052	43 881	57 345	18,6	16,3	14,5	2,3%	1,8%	2,1%
Greece	10 130	14 315	18 708	6,1	5,3	4,7	2,3%	1,8%	2,1%
Monaco	233	381	594	0,1	0,1	0,1	3,3%	3,0%	3,2%
Malta	1 116	1 502	2 022	0,7	0,6	0,5	2,0%	2,0%	2,0%
Cyprus	2 100	3 041	4 405	1,3	1,1	1,1	2,5%	2,5%	2,5%
Slovenia	732	1 920	3 993	0,4	0,7	1,0	6,6%	5,0%	5,8%
Croatia	1 324	7 454	11 786	0,8	2,8	3,0	12,2%	3,1%	7,6%
Bosnia-Herzegovina	37	248	594	0,0	0,1	0,1	13,5%	6,0%	9,7%
Serbia-Montenegro	228	643	2 689	0,1	0,2	0,7	7,2%	10,0%	8,6%
Albania	40	51	215	0,0	0,0	0,1	1,6%	10,1%	5,8%
Turkey	7 083	17 068	33 991	4,3	6,4	8,6	6,0%	4,7%	5,4%
Syria	815	1 577	4 351	0,5	0,6	1,1	4,5%	7,0%	5,7%
Lebanon	450	1 716	5 442	0,3	0,6	1,4	9,3%	8,0%	8,7%
Israel	2 215	3 055	4 423	1,3	1,1	1,1	2,2%	2,5%	2,3%
Palestinian Territories			-						
Egypt	2 872	8 693	23 983	1,7	3,2	6,1	7,7%	7,0%	7,3%
Libya	56	416	1 738	0,0	0,2	0,4	14,3%	10,0%	12,1%
Tunisia	4 120	6 305	10 603	2,5	2,3	2,7	2,9%	3,5%	3,2%
Algeria	520	1 009	1 482	0,3	0,4	0,4	4,5%	2,6%	3,6%
Morocco	2 602	5 465	10 962	1,6	2,0	2,8	5,1%	4,7%	4,9%
North	145 828	223 471	299 441	87,6	83,1	75,5	2,9%	2,0%	2,4%
South and East	20 733	45 304	96 975	12,4	16,9	24,5	5,3%	5,2%	5,3%
Total Mediterranean	166 561	268 775	396 416	100,0	100,0	100,0	3,2%	2,6%	2,9%
World	565 400	1 006 400	1 945 415				3,9%	4,5%	4,2%

*Aarg: annual average rate of growth

Source: Tourism 2020 Vision, WTO, 2001 ; Plan Bleu 2003

Table 17: Tourist arrivals in the Mediterranean coastal regions 1990-2000-2025

Countries	Mediterranean tourism 1990			Mediterranean tourism 2000			Mediterranean tourism 2025		
	International	National	Total	International	National	Total	International	National	Total
	(in thousands)			(in thousands)			(in thousands)		
Spain	26 209	7 167	33 375	33 529	8 282	41 810	56 531	11 415	67 946
France	10 499	6 013	16 512	15 119	7 700	22 819	23 267	8 664	31 931
Italy	17 341	20 556	37 898	26 768	22 121	48 888	40 141	26 801	66 942
Greece	8 429	3 665	12 094	11 875	4 276	16 151	17 772	6 080	23 852
Monaco	245	-	245	300	-	300	594	-	594
Malta	872	125	997	1 216	156	1 372	2 022	249	2 271
Cyprus	1 561	143	1 704	2 686	314	3 000	4 405	540	4 945
Slovenia	-	160	160	273	197	469	1 397	350	1 747
Croatia	-	825	825	5 423	805	6 228	10 608	1 667	12 275
Bosnia-Herzegovina	-	87	87	11	20	31	89	138	227
Serbia-Montenegro	-	780	780	24	163	187	672	1 466	2 138
Yugoslavia SFR	5 122	-	5 122	-	-	-	-	-	-
Albania	15	49	64	16	62	78	107	439	547
Turkey	2 879	4 518	7 398	6 231	6 563	12 794	23 794	16 413	40 207
Syria	225	363	588	142	478	620	870	2 784	3 654
Lebanon	-	-	-	482	769	1 252	3 809	1 659	5 468
Israel	532	1 862	2 393	1 692	2 434	4 126	3 096	4 088	7 184
Palestinian Territories	-	-	-	33	13	46	-	401	401
Egypt	482	2 380	2 862	512	2 310	2 822	2 398	7 639	10 037
Libya	91	270	362	165	513	679	1 651	3 003	4 654
Tunisia	3 044	1 440	4 484	4 804	1 904	6 708	10 072	4 525	14 598
Algeria	227	2 238	2 465	260	3 033	3 293	593	5 503	6 096
Morocco	604	1 153	1 756	617	1 368	1 985	1 644	2 863	4 507
Total	78 378	53 794	132 171	112 176	63 480	175 656	205 533	106 688	312 221
North	70 294	39 569	109 863	97 238	44 094	141 333	157 605	57 810	215 415
South and East	8 084	14 224	22 308	14 938	19 386	34 323	47 928	48 877	96 806

Source: Plan Bleu 2003

Table 18: International overnight stays in all types of tourism accommodation establishment CE (thousands)

Pays / Countries	Overnight stays (thousands)						Multiplying coefficient		
	1980	1985	1990	1995	2000	2002	1980-90	1990-2000	1980-2002
Spain	62 199	82 863	68 630	107 787	233 897	220 707	1,1	3,4	3,5
France	254 700	329 595	387 205	490 877	585 443	588 430	1,5	1,5	2,3
Italy	103 265	96 524	84 720	113 001	140 357	145 560	0,8	1,7	1,4
Malta	9 588	6 303	9 604	10 919	10 266	10 599	1,0	1,1	1,1
Monaco			
Slovénie	2 322	3 277	3 847			
Croatia	8 515	34 045	39 711			
Bosnia Herzegovina	389	392			
Serbia-Montenegro	776	865	1 650			
Yugoslavia SFR	36 978	50 816	43 370	1,2		
Albania			
Greece*	29 520	35 495	35 012	38 772	46 636	56 574	1,2	1,3	1,9
Turkey	1 163	5 015	13 271	18 477	28 511	43 312	11,4	2,1	37,2
Cyprus	1 994	4 293	9 426	14 222	16 816	15 289	4,7	1,8	7,7
Syria	3 160	5 997	...			
Lebanon			
Israel	7 712	8 080	6 167	10 084	10 352	2 745	0,8	1,7	0,4
Palestinian Territories	1 106	...			
Egypt**	8 084	9 007	19 943	20 451	29 813	32 664	2,5	1,5	4,0
Libya			
Tunisia**	12 098	12 671	18 841	23 514	33 168	25 897	1,6	1,8	2,1
Algeria	1 687			
Morocco	12 071	16 378	18 720	18 436	21 152	18 478	1,6	1,1	1,5
Total Mediterranean	541 059	657 040	714 909	881 313	1 202 090	1 205 855	1,3	1,7	2,2

... : data not available

* Greece 2002: data 2001

** Egypt and Tunisia: overnight stays in hostels and similar establishments (H&S)

Source: OMT/WTO

Table 19: Average length of stay in overnight stays (international overnight stays CE / international arrivals of tourists)

Countries	1980	1985	1990	1995	2000	2002
Spain	2,7	3,3	1,8	3,1	4,9	4,2
France	8,5	9,0	7,4	8,2	7,6	7,6
Italy	4,7	3,9	3,2	3,6	3,4	3,7
Malta	13,2	12,2	11,0	9,8	8,4	9,3
Monaco						
Slovenia				3,2	3,0	3,0
Croatia				6,4	5,8	5,7
Bosnia Herzegovina					2,3	2,5
Serbia-Montenegro				3,4	3,6	3,7
Yougoslavia SFR	5,8	6,0	5,5			
Albania						
Greece*	6,2	5,4	3,9	3,8	3,6	3,3
Turkey	1,3	2,2	2,8	2,6	3,0	3,4
Cyprus	5,6	5,6	6,0	6,8	6,3	6,3
Syria				3,9	4,2	
Lebanon						
Israel	6,9	6,5	5,8	4,6	4,3	3,2
Palestinian Territories palestiniens					3,4	
Egypt**	6,5	6,4	8,3	7,1	5,8	6,7
Libya						
Tunisia**	7,6	6,3	5,9	5,7	6,6	5,1
Algeria	5,8					
Morocco	8,5	7,5	4,7	7,1	5,0	4,3
Mediterranean average	5,4	5,5	4,4	5,1	5,2	5,0

* Greece 2002 : overnight stays 2001

** Egypt and Tunisia : overnight stays in hostels and similar establishments (H&S)

Source : OMT/WTO

Table 20: Contribution of tourism in hotels and similar establishments (H+S) to the demand for drinking water in the Mediterranean countries - 2000

	International tourism		National tourism		Total			
	Drinking water demand	Mediterranean seaside tourism's drinking water demand	Drinking water demand	Mediterranean seaside tourism's drinking water demand	Tourism's drinking water demand	Seaside tourism's drinking water demand	Share of tourism in the drinking water demand of the country	Share of seaside tourism in the drinking water demand of the country
	hm3/ year	hm3/ year	hm3/ year	hm3/ year	hm3/ year	hm3/ year	%	%
Spain	35,94	25,16	12,23	4,89	48,17	30,05	1,03	0,64
France	18,74	3,75	16,95	3,05	35,69	6,80	0,60	0,12
Italy	24,31	15,80	20,46	14,32	44,76	30,12	0,56	0,38
Malta	1,74	1,74	1,74	1,74	4,36	4,36
Greece	11,45	10,88	2,20	1,98	13,65	12,86	1,57	1,48
Slovenia	0,69	0,17	0,28	0,07	0,97	0,07	0,37	0,03
Croatia	3,78	3,52	0,49	0,35	4,27	0,35	1,12	0,09
Bosnia Herzegovina	0,05	0,01	0,09	0,01	0,14	0,01	0,05	0,005
Serbia Montenegro	0,18	0,03	0,60	0,09	0,78	0,09	0,10	0,01
Albania	0,02	0,01	/	/	/	/	/	/
Turkey	7,09	4,61	2,51	1,00	9,60	5,61	0,17	0,10
Cyprus	3,61	3,61	/	/	3,61	3,61	4,51	4,51
Syria	0,46	0,05	0,17	0,05	0,63	0,10	0,05	0,01
Lebanon	/	/	/	/	/	/	/	/
Israel	2,42	1,69	1,45	1,16	3,86	2,85	0,57	0,42
Palestine	0,24	0,01	/	/	/	/	/	/
Egypt	8,19	0,82	0,44	0,15	8,64	0,97	0,19	0,02
Libya	0,08	0,08	/	/	/	/	/	/
Tunisia	8,29	7,88	0,34	0,30	8,63	8,18	2,33	2,21
Algeria	0,04	0,01	0,49	0,25	0,53	0,26	0,04	0,02
Morocco	3,08	0,46	0,61	0,18	3,69	0,65	0,34	0,06
Mediterranean	130,42	80,28	59,29	27,86	189,37	104,32	0,50	0,28

/: data not available

Hypothesis: drinking water demand for one overnight stay : international tourist 250 l / national tourist 150 l

Source: TEC from WTO / OMT 2000 ; various national contributions; Plan Bleu

Table of illustrations

TABLES

Table 1 : International arrivals in the Mediterranean and in the world	4
Table 2: Diversification of tourism in Tunisia in 2000.....	24
Table 3: International tourism receipts in the Mediterranean and worldwide	27
Table 4: Share of the international tourism receipts in the exportation of goods and services (as a %)	28
Table 5: The top 10 European tour operators in 2001	32
Table 6: Salaried and non-salaried employment in equivalent full-time work in tourist characteristic activities in France in 1996.....	35
Table 7: Perception of the pros and cons of tourism in two mature destinations.....	41
Table 8: The yacht harbours along the Mediterranean coast and location of marinas in Italy	48
Table 9: Evolution trends on some Mediterranean coasts as a percentage of the coast	49
Table 10: The density of tourists on some Mediterranean islands.....	50
Table 11: Discharge of waste water from tourism (1994 estimate).....	52
Table 12: Breakdown of the ecological footprint.....	57
Table 13: Success rate for tourism development plans in Morocco.....	61
Table 14: Estimated share of tourism in the Mediterranean coastal regions in 2000 (%).....	82
Table 15: 2000 estimates and forecasts for 2025 of the departure holiday rate, number of national tourists in 2000 and 2025	83
Table 16: International visitors in the Mediterranean countries in 1995-2010-2025.....	84
Table 17: Tourist arrivals in the Mediterranean coastal regions 1990-2000-2025	85
Table 18: International overnight stays in all types of tourism accommodation establishment CE (thousands).....	86
Table 19: Average length of stay in overnight stays (international overnight stays CE / international arrivals of tourists).....	87
Table 20: Contribution of tourism in hotels and similar establishments (H+S) to the demand for drinking water in the Mediterranean countries - 2000.....	88

FRAMES

Frame 1: Intra-Arabian tourism, flows for which there are fewer statistics	5
Frame 2: Domestic tourism in Turkey	13
Frame 3: An assessment of the holiday departure rate in 2025.....	16
Frame 4: Tourist trends in Europe for 2005 and beyond.....	24
Frame 5: Involvement of a Turkish tour operator in the designing of an alternative activity.....	26
Frame 6: Tourist investment in France.....	29
Frame 7: Financing of the small and medium-sized tourist enterprises (SMEs) in Croatia.....	30
Frame 8: Tourism and employment of young people in the Balearic Isles (Spain)	37
Frame 9: Architectural aid for tourist accommodation in France.....	43
Frame 10: Golf courses and their contradictions	44
Frame 11: The revival of ferry transport in the Croatian islands.....	55
Frame 12: An attempt at an overall approach: the ecological footprint.....	56
Frame 13: The two regional development programmes in Languedoc, France.....	61
Frame 14: the three stages of the Greek tourism policy.....	62
Frame 15: The orientations of the mature destinations on the Catalan coast (Lloret del Mar, L'Estartit and Sitges)	63
Frame 16: Stages in tourism development in Malta	64
Frame 17: A WWF pilot program for the preservation of 10 Mediterranean eco-regions.....	67
Frame 18: The growing involvement of the private sector in tourism management	73
Frame 19: Co-operation for tourism in the Asia Pacific region.....	77

FIGURES

Figure 1: Origin of international tourists in 1999	6
Figure 2: Egyptian Tourism's susceptibility to crises.....	7
Figure 3: The arrival of international tourists in 2000 and the evolution since 1970.....	8
Figure 4: International arrivals in 2001 by purpose of visit	10
Figure 5: The flow of cruise passengers in the Mediterranean harbours in 1998.	11
Figure 6: Forecast of international tourist arrivals in 2025	15
Figure 7: Number of beds in hotel and similar establishments (H&S) in 2002 with the evolution since 1980.....	19
Figure 8: International tourism - Share of overnight stays in hotels out of overnight stays in collective lodging in 2002 (%)	19
Figure 9: Evolution of international and domestic overnight stays in hotels and similar establishments in the Mediterranean from 1980-2001	20
Figure 10: Overnight stays by domestic tourists in hotels and similar establishments H&S (thousands) and the proportion of the total H&S overnight stays in 2002.....	20
Figure 11: Hotel occupation rate (%) in 2002	21
Figure 12: Monthly distribution of the overnight stays in Egyptian hotels in the Mediterranean regions.....	21
Figure 13: Monthly arrival of international tourists in 1999 (as a percentage of the total for the year).....	22
Figure 14: International tourism receipts and their importance for the GNP in 2000	28
Figure 15: Coast structure of a typical Mediterranean package holiday from the UK	32
Figure 16: Employment in the hotel and catering industry in 1999 and evolution since 1993.....	36
Figure 17: Construction of holiday homes in the French Mediterranean regions between 1991 and 1998.....	46
Figure 18: Tourism pressure on the Greek islands in the Aegean Sea in 1997 (number of tourist beds per inhabitant)	51
Figure 19: Proportion of international arrivals per means of transport in 2002	53
Figure 20: Global warming impact of transport modes world-wide, 1990-2030	54
Figure 21: Impact on greenhouse-effect by a Paris-Nice journey depending on the means of transport.....	55
Figure 22: Localisation of the 268 alerts and accidents concerning pollution by hydrocarbons reported in the Mediterranean between 1977 and 1995	58
Figure 23: Areas where the phenomenon of eutrophication has been reported	59
Figure 24: Evolution of international tourist overnight stays in the hotels and similar establishments (H+S) of Malta, 1982-2002.....	65
Figure 25: Sketch of the tourist system for territory	75

Countries ISO codes

AL	Albania
BA	Bosnia-Herzegovina
CH	Suisse
CS	Serbia-Montenegro
CY	Cyprus
DE	Germany
DZ	Algeria
EG	Egypt
ES	Spain
FR	France
GR	Greece
HR	Croatia
IL	Israel
IT	Italy
IT	Italy
LB	Lebanon
LY	Libya
MA	Morocco
MC	Monaco
MT	Malta
PS	Palestinian Territories
SI	Slovenia
SY	Syria
TN	Tunisia
TR	Turkey
UK	United Kingdom

Acronyms and abbreviations

AAGR	Annual Average Growth Rate
AFIT	Agence Française de l'Ingénierie Touristique
AFRAT	Association pour la formation des ruraux aux activités de tourisme
CAUE	Conseils d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement
CDT	County committee for tourism
CE	All types of tourism accommodation establishments
CRT	Regional committee for tourism
EBRD	European Bank for Reconstruction and Development
FAO	Food and Agriculture Organisation of the United Nations
FYROM	Former Yugoslav Republic of Macedonia
GFCF	Gross fixed capital formation
GIEC	Groupe Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat
GRIT	Regional group for tourist interests
H&S	Hotels and similar establishments
ICAM	Integrated coastal area management
IFEN	Institut Français de l'Environnement
IHEI	International Hotel Environment Initiative
INE	Instituto Nacional de Estadística (Espagne)
MAP	Mediterranean Action Plan
MCSD	Mediterranean Commission for Sustainable Development
NGO	Non-Governmental Organization
NUTS	Nomenclature of Territorial Units for Statistics
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
PATA	The Pacific Asia Tourism Association
RAC	Regional Activity Centre
RED	Report on Environment and Development in the Mediterranean
REMPEC	Regional Marine Pollution Emergency Response Centre for the Mediterranean Sea
RNR	Regional Nature Reserves
SME	Small and medium-sized enterprises
UNEP	United Nations Environment Programme
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WTO	World Tourism Organisation
WWF	World Wide Fund for Nature

LIST OF MAP TECHNICAL SERIES REPORTS (MTS)

LISTE DES RAPPORTS TECHNIQUES DU PAM

MTS Reports are available from our web site at www.unepmap.org in the Documents section.

MTS 158. PNUE/PAM/PLANBLEU: **L'eau des Méditerranéens : situation et perspectives.** PNUE/PAM, Athènes, 2004. (French).

MTS 157. UNEP/MAP/MED POL/WHO: **Municipal wastewater treatment plants in Mediterranean coastal cities (II)**
UNEP/MAP: Athens, 2004. (English, French).
Stations d'épuration des eaux usées municipales dans les villes côtières de la Méditerranée (II)

MTS 156. UNEP/MAP/MED POL: **Inventories of PCBs and nine pesticides.** UNEP/MAP: Athens, 2004. (English, French)
Inventaire des PCB et de neuf pesticides.

MTS 155. UNEP/MAP/MED POL: **Plan for the management PCBs waste and nine pesticides for the Mediterranean Region.** UNEP/MAP: Athens, 2004. (English, French).
Plan de gestion des déchets dangereux, y compris un inventaire des déchets dangereux dans la région méditerranéenne.

MTS 154. UNEP/MAP/MED POL: **Guidelines for the development of ecological status and stress reduction indicators for the Mediterranean Region.** UNEP/MAP: Athens, 2004. (English, French).
Lignes directrices pour l'élaboration d'indicateurs d'état écologique et de réduction du stress.

MTS 153. UNEP/MAP/MED POL/WHO: **Guidelines for the management of industrial wastewater for the Mediterranean Region.** UNEP/MAP: Athens, 2004. (English, French).
Lignes directrices pour la gestion des eaux usées industrielles dans la région méditerranéenne.

MTS 152. UNEP/MAP/MED POL/WHO: **Guidelines on sewage treatment and disposals for the Mediterranean Region.** UNEP/MAP: Athens, 2004. (English, French).
Lignes directrices sur le traitement et l'élimination des eaux usées dans la région méditerranéenne.

MTS 151. UNEP/MAP/MED POL: **Guidelines for river (including estuaries) pollution monitoring programme for the Mediterranean Region.** UNEP/MAP: Athens, 2004. (English, French).
Lignes directrices pour un programme de surveillance continue de la pollution fluviale (estuarienne y comprise) dans la région méditerranéenne.

MTS 150. UNEP/MAP/MED POL/WHO: **Reference handbook on environmental compliance and enforcement in the Mediterranean region.** UNEP/MAP: Athens, 2004. (English, French).
Manuel de référence sur le respect et l'application effective des dispositions environnementales dans la région méditerranéenne.

MTS 149. UNEP/MAP/MED POL/WHO: **Guidelines on environmental inspection systems for the Mediterranean region.** UNEP/MAP: Athens, 2004. (English, French).
Lignes directrices sur les systèmes d'inspection environnementale pour la région méditerranéenne.

MTS 148. UNEP/MAP/MED POL/WHO: **Guidelines on management of coastal litter for the Mediterranean region.** UNEP/MAP: Athens, 2004. (English, French).
Lignes directrices sur la gestion des débris côtiers pour la région méditerranéenne.

MTS 147. UNEP/MAP/MED POL: **Plan for the management of hazardous waste, including inventory of hazardous waste in the Mediterranean region.** UNEP/MAP: Athens, 2004. (English, French).
Plan de gestion des déchets dangereux, y compris un inventaire des déchets dangereux dans la région méditerranéenne.

MTS 146. UNEP/MAP/RAC/CP: **Guidelines for the application of Best Available Techniques (BATs), Best Environmental Practices (BEPs) and Cleaner Technologies (CTs) in industries of the Mediterranean countries.** UNEP/MAP: Athens, 2004. (English, French).
Lignes directrices sur l'application des meilleures techniques disponibles (MTD), des meilleures pratiques environnementales (MPE) et des technologies plus propres dans les industries des pays méditerranéens.

MTS 145. UNEP/MAP/RAC/CP: **Plan for the reduction by 20% by 2010 of the generation of hazardous wastes from industrial installations for the Mediterranean region.** UNEP/MAP: Athens, 2004. (English, French).
Plan de réduction de 20%, d'ici à 2010, de la génération de déchets dangereux provenant des installations industrielles dans la région méditerranéenne.

MTS 144. UNEP/MAP/MED POL: **Plan on reduction of input of BOD by 50% by 2010 from industrial sources for the Mediterranean region.** UNEP/MAP: Athens, 2004. (English, French, Arabic).
Plan de réduction de 50%, d'ici à 2010, des apports de DBO d'origine industrielle dans la région méditerranéenne.

- MTS 143.** UNEP/MAP/RAC/CP: **Guidelines for the application of Best Environmental Practices (BEPs) for the rational use of fertilisers and the reduction of nutrient loss from agriculture for the Mediterranean region.** UNEP/MAP: Athens, 2004. (English, French, Arabic).
Lignes directrices sur l'application des meilleures pratiques environnementales (MPE) pour l'utilisation des engrais et la réduction des pertes d'éléments nutritifs dans l'agriculture en région méditerranéenne.
- MTS 142.** UNEP/MAP/RAC/CP: **Guidelines for the application of Best Available Techniques (BATs) and Best Available Practices (BEPs) in industrial sources of BOD, nutrients and suspended solids for the Mediterranean region.** UNEP/MAP: Athens, 2004. (English, French).
Lignes directrices sur l'application des meilleures techniques disponibles (MTD) et des meilleures pratiques environnementales (MPE) aux sources industrielles de DBO, d'éléments nutritifs et de matières en suspension pour la région méditerranéenne.
- MTS 141.** UNEP/MAP/MED POL: **Riverine transport of water, sediments and pollutants to the Mediterranean Sea.** UNEP/MAP: Athens, 2003. (English).
- MTS 140.** UNEP/MAP/MED POL: **Mariculture in the Mediterranean.** UNEP/MAP: Athens, 2004. (English).
- MTS 139.** UNEP/MAP/MED POL: **Sea Water Desalination in the Mediterranean: Assessment and Guidelines.** UNEP/MAP: Athens, 2003. (English, French)
Dessalement de l'eau de mer en méditerranée: évaluation et lignes directrices.
- MTS 138.** UNEP/MAP/PAP: **MAP CAMP Project "Malta": Final Integrated Project Document and Selected Thematic Documents.** UNEP/MAP: Athens, 2002. (English).
- MTS 137.** UNEP/MAP/BLUE PLAN: **Free Trade and the Environment in the Euro-Mediterranean Context, Montpellier/Mèze, France, 5 – 8 October 2000:** Volume I: Technical Report of the Workshop; Volume II: Regional and International Studies; Volume III: National Studies; Volume IV: Environmental Aspects of Association Agreements (4 Vols), UNEP/MAP: Athens, 2002. **Libre-échange et environnement dans le contexte euro-méditerranéen : Montpellier/Mèze, France, 5 – 8 octobre 2000** (Parts in English & French).
- MTS 136.** UNEP/MAP/MED POL: **Guidelines for the management of fish waste or organic materials resulting from the processing of fish and other marine organisms.** UNEP/MAP: Athens, 2002. (English, French, Spanish & Arabic).
- MTS 135.** PNUE/PAM: **PAC DU PAM "Zone côtière de Sfax": Synthèse des études du projet, rapport de la réunion de clôture et autres documents choisis.** PNUE/PAM, Athènes, 2001. (French).
- MTS 134.** UNEP/MAP/PAP: **MAP CAMP Project "Israel": Final Integrated Report and Selected Documents.** UNEP/MAP: Athens, 2001. (English).
- MTS 133.** UNEP/MAP: **Atmospheric Transport and Deposition of Pollutants into the Mediterranean Sea: Final Reports on Research Projects.** UNEP/MAP: Athens, 2001. (English).
- MTS 132.** UNEP/MAP/WHO: **Remedial Actions for Pollution Mitigation and Rehabilitation in Cases of Non-compliance with Established Criteria.** UNEP/MAP: Athens, 2001. (English).
- MTS 131.** UNEP/MAP: **MAP CAMP Project "Fuka-Matrouh", Egypt: Final Integrated Report and Selected Documents.** (2 Vols.), UNEP/MAP: Athens, 2001. (English).
- MTS 130.** UNEP/MAP/WMO: **Atmospheric Input of Persistent Organic Pollutants to the Mediterranean Sea.** UNEP/MAP: Athens, 2001. (English).
- MTS 129.** UNEP/MAP/MED POL: **Guidelines for the Management of Dredged Material.** UNEP/MAP: Athens, 2000. (English, French, Spanish and Arabic).
Lignes Directrices pour la gestion des matériaux de dragage.
Directices para el manejo de los materiales de dragado.
- MTS 128.** UNEP/MAP/MED POL/WHO: **Municipal Wastewater Treatment Plants in Mediterranean Coastal Cities.** UNEP/MAP: Athens, 2000 (English, French).
Les Stations d'épuration des eaux usées municipales dans les villes cotiers de la Méditerranée.
- MTS 127.** UNEP/MAP/BLUE PLAN: **Minutes of the Seminar, Territorial Prospective in the Mediterranean and the Approach by Actors,** Sophia Antipolis, France, 7-9 November 1996. UNEP/MAP: Athens, 2000. In French with English introduction and 1 paper).
Actes du séminaire, La prospective territoriale en Méditerranée et l'approche par acteurs.
- MTS 126.** UNEP/MAP/MCSD/Blue Plan: **Report of the Workshop on Tourism and Sustainable Development in the Mediterranean, Antalya, Turkey, 17-19 September 1998.** UNEP/MAP: Athens, 1999. (English, French).
Rapport de l'atelier sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée, Antalya, Turquie, 17-19 septembre 1998.

MTS 125. UNEP/MAP: **Proceedings of the Workshop on Invasive *Caulerpa* Species in the Mediterranean**, Heraklion, Crete, Greece, 18-20 March 1998. UNEP/MAP: Athens, 1999. (English, French). **Actes de l'atelier sur les especes *Caulerpa* invasives en Méditerranée**, Heraklion, Crète, Grèce, 18-20 mars 1998.

MTS 124. UNEP/MAP/WHO: **Identification of Priority Hot Spots and Sensitive Areas in the Mediterranean**. UNEP/MAP: Athens, 1999. (English, French).
Identification des "Points Chauds" et "Zones Sensibles" de pollution prioritaire en Méditerranée.

MTS 123. UNEP/MAP/WMO: **MED POL Manual on Sampling and Analysis of Aerosols and Precipitation for Major Ions and Trace Elements**. UNEP/MAP: Athens, 1998. (English).

MTS 122. UNEP/MAP/WMO: **Atmospheric Input of Mercury to the Mediterranean Sea**. UNEP/MAP: Athens, 1998. (English).

MTS 121. PNUE: **MED POL Phase III. Programme d'évaluation et de maîtrise de la pollution dans la région Méditerranéenne (1996-2005)**. UNEP/MAP: Athens, 1998. (In publication)

MTS 120. UNEP/MAP: **MED POL Phase III. Programme for the Assessment and Control of Pollution in the Mediterranean Region (1996-2005)**. UNEP/MAP: Athens, 1998.

MTS 119. UNEP/MAP: **Strategic Action Programme to Address Pollution from Land-Based Activities**. UNEP/MAP: Athens, 1998. (English, French)
Programme d'Actions Stratégiques visant à combattre la pollution due à des activités menées à terre.

MTS 118. UNEP/MAP/WMO: **The Input of Anthropogenic Airborne Nitrogen to the Mediterranean Sea through its Watershed**. UNEP/MAP: Athens, 1997 (English).

MTS 117. UNEP/MAP: **La Convention de Barcelone pour la protection de la mer Méditerranée contre la pollution et le développement durable**. UNEP/MAP: Athens, 1997 (Français seulement).

MTS 116. UNEP/MAP/IAEA: **Data Quality Review for MED POL (1994-1995), Evaluation of the analytical performance of MED POL laboratories during 1994-1995 in IAEA/UNEP laboratory performance studies for the determination of trace elements and trace organic contaminants in marine biological and sediment samples**. UNEP/MAP: Athens, 1997 (English).

MTS 115. UNEP/MAP/BP **Methodes et outils pour les études systémiques et prospectives en Méditerranée, PB/RAC, Sophia Antipolis, 1996**. UNEP/MAP/BP: Athens, 1996 (français seulement).

MTS 114. UNEP/MAP: **Workshop on policies for sustainable development of Mediterranean coastal areas, Santorini Island, 26-27 April 1996. Presentation by a group of experts**. UNEP/MAP: Athens, 1996 (Parts in English or French only).
PNUE: **Journées d'étude sur les politiques de développement durable des zones côtières méditerranéennes, Ile de Santorin, 26-27 avril 1996. Communications par un groupe d'experts**. (Parties en anglais ou français seulement).

MTS 113. UNEP/MAP/IOC: **Final reports of research projects on transport and dispersion (Research Area II) - Modelling of eutrophication and algal blooms in the Thermaikos Gulf (Greece) and along the Emilia Romagna Coast (Italy)**. UNEP/MAP: Athens, 1996 (English).

MTS 112. UNEP/MAP/WHO: **Guidelines for submarine outfall structures for Mediterranean small and medium-sized coastal communities**. UNEP/MAP: Athens, 1996 (English, French).
Lignes directrices pour les émissaires de collectivités côtières de petite et moyenne taille en Méditerranée.

MTS 111. UNEP/MAP/WHO: **Guidelines for treatment of effluents prior to discharge into the Mediterranean Sea**. UNEP/MAP: Athens, 1996 (English).

MTS 110. UNEP/MAP/WHO: **Assessment of the state of pollution of the Mediterranean Sea by anionic detergents**. UNEP/MAP: Athens, 1996 (English, French). PNUE/OMS: **Evaluation de l'état de la pollution de la mer Méditerranée par les détergents anioniques**.

MTS 109. UNEP/MAP/WHO: **Survey of pollutants from land-based sources in the Mediterranean**. UNEP/MAP: Athens, 1996 (English, French).
Evaluation de l'enquête sur les polluants d'origine tellurique en Méditerranée (MED X BIS).

MTS 108. UNEP/MAP/WHO: **Assessment of the state of microbiological pollution of the Mediterranean Sea**. UNEP/MAP: Athens, 1996 (270 pgs.) (English, French).
Evaluation de l'état de la pollution microbiologique de la mer Méditerranée.

MTS 107. UNEP/MAP/WHO: **Guidelines for authorization for the discharge of liquid wastes into the Mediterranean Sea**. UNEP/MAP: Athens, 1996 (English, French).
Lignes directrices concernant les autorisations de rejet de déchets liquides en mer Méditerranée.

MTS 106. UNEP/MAP/FAO/WHO: **Assessment of the state of eutrophication in the Mediterranean Sea.** UNEP/MAP: Athens, 1996 (English, French).
Evaluation de l'état de l'eutrophisation en mer Méditerranée.

MTS 105. UNEP/MAP/FAO/WHO: **Assessment of the state of pollution of the Mediterranean Sea by zinc, copper and their compounds.** UNEP/MAP: Athens, 1996 (English, French).
Evaluation de l'état de la pollution de la mer Méditerranée par le zinc, le cuivre et leurs composés.

MTS 104. UNEP/MAP/FAO: **Final reports on research projects dealing with eutrophication and heavy metal accumulation.** UNEP/MAP: Athens, 1996 (English, French).
Rapports finaux sur les projets de recherche relatifs à l'eutrophisation et à l'accumulation des métaux lourds.

MTS 103. UNEP/MAP/FAO: **Final reports on research projects dealing with biological effects (Research Area III).** UNEP/MAP: Athens, 1996 (English, French).
Rapports finaux sur les projets de recherche relatifs aux effets biologiques (Domaine de Recherche III).

MTS 102. UNEP/MAP: **Implications of Climate Change for the Coastal Area of Fuka-Matrouh (Egypt).** UNEP/MAP: Athens, 1996. (English).

MTS 101. PNUE: **État du milieu marin et du littoral de la région méditerranéenne.** UNEP/MAP: Athens, 1996 (français seulement).

MTS 100. UNEP/MAP: **State of the Marine and Coastal Environment in the Mediterranean Region.** UNEP/MAP: Athens, 1996 (English).

MTS 99. UNEP/MAP: **Implications of Climate Change for the Sfax Coastal Area (Tunisia).** UNEP/MAP: Athens, 1996. (English, French).
Implications des changements climatiques sur la zone côtière de Sfax.

MTS 98. UNEP/MAP: **Implications of Climate Change for the Albanian Coast.** UNEP/MAP: Athens, 1996 (English).

MTS 97. UNEP/MAP/FAO: **Final reports of research projects on effects (Research Area III) - Pollution effects on marine communities.** UNEP/MAP: Athens, 1996 (English, French).
Rapports finaux des projets de recherche sur les effets (Domaine de recherche III) -Effets de la pollution sur les communautés marines.

MTS 96. UNEP/MAP/FAO: **Final reports of research projects on effects (Research Area III) - Pollution effects on plankton composition and spatial distribution, near the sewage outfall of Athens (Saronikos Gulf, Greece).** UNEP/MAP: Athens, 1996 (English).

MTS 95. UNEP/MAP: **Common measures for the control of pollution adopted by the Contracting Parties to the Convention for the Protection of the Mediterranean Sea against Pollution.** No MTS 9 UNEP UNEP/MAP: Athens, 1995 (English, French).
Mesures communes de lutte contre la pollution adoptées par les Parties contractantes à la Convention pour la protection de la mer Méditerranée contre la pollution.

MTS 94. UNEP/MAP: **Proceedings of the Workshop on Application of Integrated Approach to Development, Management and Use of Water Resources.** UNEP/MAP: Athens, 1995. (Parts in English or French only).
Actes de l'Atelier sur l'application d'une approche intégrée au développement, à la gestion et à l'utilisation des ressources en eau. (parties en anglais ou français seulement).

MTS 93. UNEP/MAP/WHO: **Epidemiological studies related to the environmental quality criteria for bathing waters, shellfish-growing waters and edible marine organisms.** UNEP/MAP: Athens, 1995. (English).

MTS 92. UNEP/MAP/WHO: **Assessment of the State of Pollution in the Mediterranean Sea by Carcinogenic, Mutagenic and Teratogenic Substances.** UNEP/MAP: Athens, 1995. (English).

MTS 91. PNUE: **Une contribution de l'écologie à la prospective. Problèmes et acquis.** Sophia Antipolis, 1994 (français seulement).

MTS 90. UNEP/MAP: **Iskenderun Bay Project. Volume II. Systemic and Prospective Analysis.** Sophia Antipolis, 1994 (Parts in English or French only).
Projet de la Baie d'Iskenderun. Volume II. Analyse systémique et prospective. (parties en anglais ou français seulement).

MTS 89. UNEP/MAP: **Iskenderun Bay Project. Volume I. Environmental Management within the Context of Environment-Development.** Blue Plan Regional Activity Centre, Sophia Antipolis, 1994. (English).

MTS 88. UNEP/MAP: **Proceedings of the Seminar on Mediterranean Prospective.** Blue Plan Regional Activity Centre, Sophia Antipolis, 1994 (Parts in English or French only).
Actes du Séminaire débat sur la prospective méditerranéenne. (parties en anglais ou français seulement).

MTS 87. UNEP/MAP/WHO: **Identification of microbiological components and measurement development and testing of methodologies of specified contaminants (Area I) - Final reports on selected microbiological projects.** UNEP/MAP: Athens, 1994 (English).

MTS 86. UNEP/MAP: **Monitoring Programme of the Eastern Adriatic Coastal Area - Report for 1983 -1991.** UNEP/MAP: Athens, 1994. (English).

MTS 85. UNEP/MAP/WMO: **Assessment of Airborne Pollution of the Mediterranean Sea by Sulphur and Nitrogen Compounds and Heavy Metals in 1991.** UNEP/MAP: Athens, 1994. (English).

MTS 84. UNEP/MAP: **Integrated Management Study for the Area of Izmir.** Regional Activity Centre for Priority Actions Programme, Split, 1994. (English).

MTS 83. PNUE/UICN: **Les aires protégées en Méditerranée. Essai d'étude analytique de la législation pertinente.** Centre d'activités régionales pour les aires spécialement protégées, Tunis, 1994. (français seulement).

MTS 82. UNEP/MAP/IUCN: **Technical report on the State of Cetaceans in the Mediterranean.** Regional Activity Centre for Specially Protected Areas, Tunis, 1994. (English).

MTS 81. UNEP/MAP/IAEA: **Data quality review for MED POL: Nineteen years of progress.** UNEP/MAP: Athens, 1994. (English).

MTS 80. UNEP/MAP/FAO: **Final reports on research projects dealing with the effects of pollutants on marine organisms and communities.** UNEP/MAP: Athens, 1994. (English).

MTS 79. UNEP/MAP/FAO: **Final reports on research projects dealing with toxicity of pollutants on marine organisms.** UNEP/MAP: Athens, 1994 (Parts in English or French only).
Rapports finaux sur les projets de recherche traitant de la toxicité des polluants sur les organismes marins.

MTS 78. UNEP/MAP/FAO: **Final reports on research projects dealing with eutrophication problems.** UNEP/MAP: Athens, 1994 (English).

MTS 77. UNEP/MAP/FAO/IAEA: **Designing of monitoring programmes and management of data concerning chemical contaminants in marine organisms.** UNEP/MAP: Athens, 1993 (English).

MTS 76. UNEP/MAP/WHO: **Biogeochemical Cycles of Specific Pollutants (Activity K): Survival of Pathogens.** UNEP/MAP: Athens, 1993(English, French).
Cycles biogéochimiques de polluants spécifiques (Activité K): Survie des pathogènes.

MTS 75. UNEP/MAP/WHO: **Development and Testing of Sampling and Analytical Techniques for Monitoring of Marine Pollutants (Activity A).** UNEP/MAP: Athens, 1993 (English).

MTS 74. UNEP/MAP/FIS: **Report of the Training Workshop on Aspects of Marine Documentation in the Mediterranean.** UNEP/MAP: Athens, 1993 (English).

MTS 73. UNEP/MAP/FAO: **Final Reports on Research Projects Dealing with the Effects of Pollutants on Marine Communities and Organisms.** UNEP/MAP: Athens, 1993 (English, French).
Rapports finaux sur les projets de recherche traitant des effets de polluants sur les communautés et les organismes marins.

MTS 72. UNEP/MAP: **Costs and Benefits of Measures for the Reduction of Degradation of the Environment from Land-based Sources of Pollution in Coastal Areas. A - Case Study of the Bay of Izmir. B - Case Study of the Island of Rhodes.** UNEP/MAP: Athens, 1993 (English).

MTS 71. UNEP/MAP/FAO/IOC: **Selected techniques for monitoring biological effects of pollutants in marine organisms.** UNEP/MAP: Athens, 1993 (English).

MTS 70. UNEP/MAP/IAEA/IOC/FAO: **Organohalogen Compounds in the Marine Environment: A Review.** UNEP/MAP: Athens, 1992 (English).

MTS 69. UNEP/MAP/FAO/IOC: **Proceedings of the FAO/UNEP/IOC Workshop on the Biological Effects of Pollutants on Marine Organisms (Malta, 10-14 September 1991), edited by G.P. Gabrielides.** UNEP/MAP: Athens, 1992 (English).

MTS 68. UNEP/MAP/FAO/IOC: **Evaluation of the Training Workshops on the Statistical Treatment and Interpretation of Marine Community Data.** UNEP/MAP: Athens, 1992 (English).

MTS 67. UNEP/MAP/IOC: **Applicability of Remote Sensing for Survey of Water Quality Parameters in the Mediterranean. Final Report of the Research Project.** UNEP/MAP: Athens, 1992 (English).

MTS 66. UNEP/MAP/CRU: **Regional Changes in Climate in the Mediterranean Basin Due to Global Greenhouse Gas Warming.** UNEP/MAP: Athens, 1992 (English).

- MTS 65.** UNEP/MAP: **Directory of Mediterranean Marine Environmental Centres.** UNEP/MAP: Athens, 1992 (English, French).
Répertoire des centres relatifs au milieu marin en Méditerranée.
- MTS 64.** UNEP/MAP/WMO: **Airborne Pollution of the Mediterranean Sea. Report and Proceedings of the Second WMO/UNEP Workshop.** UNEP/MAP: Athens, 1992 (English).
- MTS 63.** PNUE/OMS: **Cycles biogéochimiques de polluants spécifiques (Activité K) - Survie des pathogènes - Rapports finaux sur les projets de recherche (1989-1991).** UNEP/MAP: Athens, 1992 (français seulement).
- MTS 62.** UNEP/MAP/IAEA: **Assessment of the State of Pollution of the Mediterranean Sea by Radioactive Substances.** UNEP/MAP: Athens, 1992 (English, French).
Evaluation de l'état de la pollution de la mer Méditerranée par les substances radioactives.
- MTS 61.** UNEP/MAP **Integrated Planning and Management of the Mediterranean Coastal Zones. Documents produced in the first and second stage of the Priority Action (1985-1986).**, Priority Actions Programme, Regional Activity Centre, Split, 1991 (Parts in English or French only).
Planification intégrée et gestion des zones côtières méditerranéennes. Textes rédigés au cours de la première et de la deuxième phase de l'action prioritaire (1985-1986).
- MTS 60.** UNEP/MAP/WHO: **Development and testing of sampling and analytical techniques for monitoring of marine pollutants (Activity A): Final reports on selected microbiological projects (1987-1990).** UNEP/MAP: Athens, 1991. (Parts in English or French only).
Mise au point et essai des techniques d'échantillonnage et d'analyse pour la surveillance continue des polluants marins (Activité A): Rapports finaux sur certains projets de nature microbiologique (1987-1990).
- MTS 59.** UNEP/MAP/FAO/IAEA: **Proceedings of the FAO/UNEP/IAEA Consultation Meeting on the Accumulation and Transformation of Chemical contaminants by Biotic and Abiotic Processes in the Marine Environment (La Spezia, Italy, 24-28 September 1990),** edited by G.P. Gabrielides. UNEP/MAP: Athens, 1991. (English).
- MTS 58.** UNEP/MAP/FAO/WHO/IAEA: **Assessment of the state of pollution of the Mediterranean Sea by organophosphorus compounds.** UNEP/MAP: Athens, 1991. (English, French).
Evaluation de l'état de la pollution de la mer Méditerranée par les composés organophosphorés.
- MTS 57.** UNEP/MAP/WHO: **Research on the toxicity, persistence, bioaccumulation, carcinogenicity and mutagenicity of selected substances (Activity G): Final reports on projects dealing with carcinogenicity and mutagenicity.** UNEP/MAP: Athens, 1991. (English).
- MTS 56.** UNEP/MAP/IOC/FAO: **Assessment of the state of pollution of the Mediterranean Sea by persistent synthetic materials, which may float, sink or remain in suspension.** UNEP/MAP: Athens, 1991. (English, French).
Evaluation de l'état de la pollution de la mer Méditerranée par les matières synthétiques persistantes qui peuvent flotter, couler ou rester en suspension.
- MTS 55.** UNEP/MAP/WHO: **Biogeochemical cycles of specific pollutants (Activity K): Final report on project on survival of pathogenic organisms in seawater.** UNEP/MAP: Athens, 1991. (English).
- MTS 54.** UNEP/MAP/WHO: **Development and testing of sampling and analytical techniques for monitoring of marine pollutants (Activity A): Final reports on selected microbiological projects.** UNEP/MAP: Athens, 1991. (English).
- MTS 53.** UNEP/MAP/WHO: **Epidemiological studies related to environmental quality criteria for bathing waters, shellfish-growing waters and edible marine organisms (Activity D). Final report on epidemiological study on bathers from selected beaches in Malaga, Spain (1988-1989).** UNEP/MAP: Athens, 1991. (English).
- MTS 52.** UNEP/MAP/FAO: **Final reports on research projects dealing with bioaccumulation and toxicity of chemical pollutants.** UNEP/MAP: Athens, 1991 (Parts in English or French only).
Rapports finaux sur les projets de recherche traitant de la bioaccumulation et de la toxicité des polluants chimiques. (parties en anglais ou français seulement).
- MTS 51.** UNEP/MAP/FAO: **Final reports on research projects dealing with mercury, toxicity and analytical techniques.** UNEP/MAP: Athens, 1991 (Parts in English or French only).
Rapports finaux sur les projets de recherche traitant du mercure, de la toxicité et des techniques analytiques.
- MTS 50.** UNEP/MAP: **Bibliography on marine litter.** UNEP/MAP: Athens, 1991 (English).
- MTS 49.** UNEP/MAP/WHO: **Biogeochemical cycles of specific pollutants. Survival of pathogens. Final reports on research projects (Activity K).** UNEP/MAP: Athens, 1991 (Parts in English or French only).
Cycles biogéochimiques de polluants spécifiques. Survie des Pathogènes. Rapports finaux sur les projets de recherche (activité K).

- MTS 48.** UNEP/MAP/FAO: **Final reports on research projects (Activity G).** UNEP/MAP: Athens, 1991 (Parts in English or French only).
Rapports finaux sur les projets de recherche (Activité G).
- MTS 47.** UNEP/MAP: **Jellyfish blooms in the Mediterranean. Proceedings of the II workshop on jellyfish in the Mediterranean Sea.** UNEP/MAP: Athens, 1991 (Parts in English or French only).
Les proliférations de méduses en Méditerranée. Actes des IIèmes journées d'étude sur les méduses en mer Méditerranée.
- MTS 46.** UNEP/MAP/WHO: **Epidemiological studies related to environmental quality criteria for bathing waters, shellfish-growing waters and edible marine organisms (Activity D). Final report on project on relationship between microbial quality of coastal seawater and rotavirus-induced gastro-enteritis among bathers (1986-88).** UNEP/MAP: Athens, 1991 (English).
- MTS 45.** UNEP/MAP/IAEA: **Transport of pollutants by sedimentation: Collected papers from the first Mediterranean Workshop (Villefranche-sur-Mer, France, 10-12 December 1987).** UNEP/MAP: Athens, 1990 (English).
- MTS 44.** UNEP/MAP: **Bibliography on aquatic pollution by organophosphorus compounds.** UNEP/MAP: Athens, 1990 (English).
- MTS 43.** PNUE/UICN/GIS: **Posidonie: Livre rouge "Gérard Vuignier" des végétaux, peuplements et paysages marins menacés de Méditerranée.** UNEP/MAP: Athens, 1990 (français seulement).
- MTS 42.** UNEP/MAP/IUCN: **Report on the status of Mediterranean marine turtles.** UNEP/MAP: Athens, 1990 (English, French).
Rapport sur le statut des tortues marines de Méditerranée.
- MTS 41.** UNEP/MAP: **Wastewater reuse for irrigation in the Mediterranean region.** Priority Actions Programme, Regional Activity Centre, Split, 1990 (English, French).
Réutilisation agricole des eaux usées dans la région méditerranéenne.
- MTS 40.** UNEP/MAP/FAO: **Final reports on research projects (Activities H, I and J).** UNEP/MAP: Athens, 1990 (English, French).
Rapports finaux sur les projets de recherche (Activités H, I et J).
- MTS 39.** UNEP/MAP/FAO/WHO/IAEA: **Assessment of the state of pollution of the Mediterranean Sea by organohalogen compounds.** UNEP/MAP: Athens, 1990 (English, French).
Evaluation de l'état de la pollution par les composés organohalogénés.
- MTS 38.** UNEP/MAP: **Common measures adopted by the Contracting Parties to the Convention for the Protection of the Mediterranean Sea against pollution.** UNEP/MAP: Athens, 1990 (English, French, Spanish and Arabic).
Mesures communes adoptées par les Parties Contractantes à la Convention pour la protection de la mer Méditerranée contre la pollution.
Medidas comunes adoptadas por las Partes Contratantes en el convenio para la Protección del Mar Mediterraneo contra la Contaminación.
- MTS 37.** UNEP/MAP/FAO: **Final reports on research projects dealing with eutrophication and plankton blooms (Activity H).** UNEP/MAP: Athens, 1990 (Parts in English or French only).
Rapports finaux sur les projets de recherche consacrés à l'eutrophication et aux efflorescences de plancton (Activité H).
- MTS 36.** PNUE/UICN: **Répertoire des aires marines et côtières protégées de la Méditerranée. Première partie - Sites d'importance biologique et écologique.** UNEP/MAP: Athens, 1990 (français seulement).
- MTS 35.** UNEP/MAP: **Bibliography on marine pollution by organotin compounds.** UNEP/MAP: Athens, 1989. (English).
- MTS 34.** UNEP/MAP/FAO/WHO: **Assessment of the state of pollution of the Mediterranean Sea by cadmium and cadmium compounds.** UNEP/MAP: Athens, 1989 (English, French).
Evaluation de l'état de la pollution de la mer Méditerranée par le cadmium et les composés de cadmium.
- MTS 33.** UNEP/MAP/FAO/WHO/IAEA: **Assessment of organotin compounds as marine pollutants in the Mediterranean.** UNEP/MAP: Athens, 1989 (English, French).
Evaluation des composés organostanniques en tant que polluants du milieu marin en Méditerranée.
- MTS 32.** UNEP/MAP/FAO: **Biogeochemical cycles of specific pollutants (Activity K).** UNEP/MAP: Athens, 1989 (Parts in English or French only).
Cycles biogéochimiques de polluants spécifiques (Activité K).

- MTS 31.** UNEP/MAP/WMO: **Airborne pollution of the Mediterranean Sea. Report and proceedings of a WMO/UNEP Workshop.** UNEP/MAP: Athens, 1989 (Parts in English or French only).
Pollution par voie atmosphérique de la mer Méditerranée. Rapport et actes des Journées d'étude OMM/PNUE.
- MTS 30.** UNEP/MAP: **Meteorological and climatological data from surface and upper measurements for the assessment of atmospheric transport and deposition of pollutants in the Mediterranean Basin: A review.** UNEP/MAP: Athens, 1989. (English).
- MTS 29.** UNEP/MAP: **Bibliography on effects of climatic change and related topics.** UNEP/MAP: Athens, 1989 (English).
- MTS 28.** UNEP/MAP: **State of the Mediterranean marine environment.** UNEP/MAP: Athens, 1989 (English).
- MTS 27.** UNEP/MAP **Implications of expected climate changes in the Mediterranean Region: An overview.** UNEP/MAP: Athens, 1989 (English).
- MTS 26.** UNEP/MAP/IUCN: **Directory of marine and coastal protected areas in the Mediterranean Region. Part I - Sites of biological and ecological value.** UNEP/MAP: Athens, 1989 (English).
- MTS 25.** UNEP/MAP: **The Mediterranean Action Plan in a functional perspective: A quest for law and policy.** UNEP/MAP: Athens, 1988 (English).
- MTS 24.** UNEP/MAP/FAO: **Toxicity, persistence and bioaccumulation of selected substances to marine organisms (Activity G).** UNEP/MAP: Athens, 1988 (Parts in English or French only).
Toxicité, persistance et bioaccumulation de certaines substances vis-à-vis des organismes marins (Activité G).
- MTS 23.** UNEP/MAP: **National monitoring programme of Yugoslavia, Report for 1983 -1986.** UNEP/MAP: Athens, 1988 (English).
- MTS 22.** UNEP/MAP/FAO: **Study of ecosystem modifications in areas influenced by pollutants (Activity I).** UNEP/MAP: Athens, 1988 (Parts in English or French only).
Etude des modifications de l'écosystème dans les zones soumises à l'influence des polluants (Activité I).
- MTS 21.** UNEP/MAP/UNESCO/FAO: **Eutrophication in the Mediterranean Sea: Receiving capacity and monitoring of long-term effects.** UNEP/MAP: Athens, 1988 (Parts in English or French only). **Eutrophisation dans la mer Méditerranée: capacité réceptrice et surveillance continue des effets à long terme.**
- MTS 20.** UNEP/MAP/WHO: **Epidemiological studies related to environmental quality criteria for bathing waters, shellfish-growing waters and edible marine organisms (Activity D). Final report on project on relationship between microbial quality of coastal seawater and health effects (1983-86).** UNEP/MAP: Athens, 1988 (English).
- MTS 19.** UNEP/MAP/IOC: **Assessment of the state of pollution of the Mediterranean Sea by petroleum hydrocarbons.** UNEP/MAP: Athens, 1988 (English, French).
Evaluation de l'état de la pollution de la mer Méditerranée par les hydrocarbures de pétrole.
- MTS 18.** UNEP/MAP/FAO/WHO: **Assessment of the state of pollution of the Mediterranean Sea by mercury and mercury compounds.** UNEP/MAP: Athens, 1987 (English, French).
Evaluation de l'état de la pollution de la mer Méditerranée par le mercure et les composés mercuriels.
- MTS 17.** UNEP/MAP: **Seismic risk reduction in the Mediterranean region. Selected studies and documents (1985-1987).**, Priority Actions Programme, Regional Activity Centre, Split, 1987 (Parts in English or French only).
Réduction des risques sismiques dans la région méditerranéenne. Documents et études sélectionnés (1985-1987).
- MTS 16.** UNEP/MAP: **Promotion of soil protection as an essential component of environmental protection in Mediterranean coastal zones. Selected documents (1985-1987).** Priority Actions Programme, Regional Activity Centre, Split, 1987 (Parts in English or French only).
Promotion de la protection des sols comme élément essentiel de la protection de l'environnement dans les zones côtières méditerranéennes. Documents sélectionnés (1985-1987).
- MTS 15.** UNEP/MAP: **Environmental aspects of aquaculture development in the Mediterranean region. Documents produced in the period 1985-1987.** Priority Actions Programme, Regional Activity Centre, Split, 1987 (English).
- MTS 14.** UNEP/MAP: **Experience of Mediterranean historic towns in the integrated process of rehabilitation of urban and architectural heritage. Documents produced in the second phase of the Priority Action (1986).** Priority Actions Programme, Regional Activity Centre, Split, 1987 (Parts in English or French only)
- MTS 13.** UNEP/MAP: **Specific topics related to water resources development of large Mediterranean islands. Documents produced in the second phase of the Priority Action (1985-1986).** Priority Actions Programme, Regional Activity Centre, Split, 1987 (Parts in English or French only).
Thèmes spécifiques concernant le développement des ressources en eau des grandes îles méditerranéennes. Textes rédigés au cours de la deuxième phase de l'action prioritaire (1985-1986).

- MTS 12. UNEP/MAP: Water resources development of small Mediterranean islands and isolated coastal areas. Documents produced in the first stage of the Priority Action (1984-1985).** Priority Actions Programme, Regional Activity Centre, Split, 1987 (Parts in English or French only).
Développement des ressources en eau des petites îles et des zones côtières isolées méditerranéennes. Textes rédigés au cours de la première phase de l'action prioritaire (1984-1985).
- MTS 11. UNEP/MAP: Rehabilitation and reconstruction of Mediterranean historic settlements. Documents produced in the first stage of the Priority Action (1984-1985).** Priority Actions Programme, Regional Activity Centre, Split, 1986 (Parts in English or French only).
Réhabilitation et reconstruction des établissements historiques méditerranéens. Textes rédigés au cours de la première phase de l'action prioritaire (1984-1985).
- MTS 10. UNEP/MAP: Research on the toxicity, persistence, bioaccumulation, carcinogenicity and mutagenicity of selected substances (Activity G). Final reports on projects dealing with toxicity (1983-85).** UNEP/MAP: Athens, 1987 (English).
- MTS 9. UNEP/MAP: Co-ordinated Mediterranean pollution monitoring and research programme (MED POL - PHASE I). Final report, 1975-1980.** UNEP/MAP: Athens, 1986 (English).
- MTS 8. Add. UNEP/MAP: Biogeochemical studies of selected pollutants in the open waters of the Mediterranean (MED POL VIII). Addendum, Greek Oceanographic Cruise 1980.** Addendum. UNEP/MAP: Athens, 1986 (English).
- MTS 8. UNEP/MAP/IAEA/IOC: Biogeochemical studies of selected pollutants in the open waters of the Mediterranean (MED POL VIII).** UNEP/MAP: Athens, 1986 (Parts in English or French only).
Etudes biogéochimiques de certains polluants au large de la Méditerranée (MED POL VIII).
- MTS 7. UNEP/MAP/WHO: Coastal water quality control (MED POL VII).** UNEP/MAP: Athens, 1986 (Parts in English or French only).
Contrôle de la qualité des eaux côtières (MED POL VII).
- MTS 6. UNEP/MAP/IOC: Problems of coastal transport of pollutants (MED POL VI).** UNEP/MAP: Athens, 1986 (English).
- MTS 5. UNEP/MAP/FAO: Research on the effects of pollutants on marine communities and ecosystems (MED POL V).** UNEP/MAP: Athens, 1986 (Parts in English or French only).
Recherche sur les effets des polluants sur les communautés et écosystèmes marins (MED POL V).
- MTS 4. UNEP/MAP/FAO: Research on the effects of pollutants on marine organisms and their populations (MED POL IV).** UNEP/MAP: Athens, 1986 (Parts in English, French or Spanish only).
Recherche sur les effets des polluants sur les organismes marins et leurs peuplements (MED POL IV).
- MTS 3. UNEP/MAP/FAO: Baseline studies and monitoring of DDT, PCBs and other chlorinated hydrocarbons in marine organisms (MED POL III).** UNEP/MAP: Athens, 1986 (Parts in English, French or Spanish only).
Études de base et surveillance continue du DDT, des PCB et des autres hydrocarbures chlorés contenus dans les organismes marins (MED POL III).
- MTS 2. UNEP/MAP/FAO: Baseline studies and monitoring of metals, particularly mercury and cadmium, in marine organisms (MED POL II).** UNEP/MAP: Athens, 1986 (Parts in English, French or Spanish only).
Etudes de base et surveillance continue des métaux, notamment du mercure et du cadmium, dans les organismes marins (MED POL II).
- MTS 1. UNEP/MAP/IOC/WMO: Baseline studies and monitoring of oil and petroleum hydrocarbons in marine waters.** UNEP/MAP: Athens, 1986 (Parts in English, French or Spanish only).
Etudes de base et surveillance continue du pétrole et des hydrocarbures contenus dans les eaux de la mer.