

## Le tourisme dans les pays du Golfe : réalités et enjeux (extrait)

### Le tourisme : une volonté politique

Il est tout d'abord important de rappeler que le développement du tourisme dans le Golfe est le fruit d'une volonté politique des États. Une dynamique touristique s'opère en particulier dans les années 2000, à partir des petits États du Golfe pour atteindre l'Arabie saoudite à la fin des années 2010. [...]

C'est bien Dubaï qui représente l'industrie touristique des pays du Golfe. En 2013, il lance la stratégie de tourisme 2020 qui affiche un objectif de 20 millions de touristes en 2020 [...]. La stratégie touristique de Dubaï se poursuit aujourd'hui, notamment à travers le plan urbain Dubaï 2040, qui insiste sur le tourisme durable en proposant de créer 60 % d'espaces verts dans la cité en 2040 et des corridors verts entre les principales voies urbaines. Les autres émirats ne sont pas restés inactifs. Dès 2008, le département de planification économique d'Abou Dhabi propose un plan de diversification économique à grande échelle, au sein duquel le secteur touristique prend sa place. La « vision » touristique d'Abou Dhabi s'ancre dans l'économie de la culture. Ainsi, le ministère du Tourisme est aussi le ministère de la Culture. Le développement touristique doit s'appuyer sur l'offre culturelle, en particulier dans le marché de l'art. On décide de créer un quartier culturel sur l'île de Saadiyat avec une offre unique dans la région à travers des musées symboles à forte identité architecturale. En plus du musée national Zayed, le Louvre Abou Dhabi est inauguré en 2017. Le Guggenheim Abu Dhabi, plus centré sur l'art contemporain, devrait ouvrir en 2022.

La politique de diversification du Qatar décide de réinvestir les surplus financiers issus principalement de l'exploitation du gaz vers différents secteurs tels que l'éducation, la finance, et d'autres secteurs directement reliés à l'économie touristique : la culture et, surtout, le sport. La stratégie Vision 2030 est lancée en 2008 et la Stratégie de Développement National du Qatar en 2011. Au-delà de la recherche de symboles forts, comme l'organisation de la Coupe du monde de football en 2022, le Qatar annonce investir 20 milliards de dollars dans les infrastructures [...]. De nombreux autres événements sportifs sont organisés, comme le tour du Qatar en cyclisme ou l'Open de tennis de Doha. L'économie de la culture est également concernée, notamment à travers l'ouverture de musées, comme le Musée d'art islamique inauguré en 2008 ou le Musée national du Qatar, en 2019.

Le Sultanat d'Oman lance également en 2016 un plan de diversification économique autour du tourisme : Oman 2040. Les objectifs sont ambitieux : mobiliser 18 milliards de rial omanais (près de 40 milliards d'euros) entre 2016 et 2040 pour créer 500 000 emplois, et faire en sorte que le secteur du tourisme pèse 6 à 10% du PIB. Oman décide dès le départ de se positionner sur le tourisme culturel, dérivé d'une identité arabe forte et sur le tourisme durable.

Saudi Vision 2030 est un plan de développement économique, organisé autour de 11 programmes, avec pour objectifs principaux l'équilibrage des finances publiques et la création d'emplois, en modifiant les structures économiques de l'Arabie saoudite à travers une diversification dans les investissements, la production et les exportations. Le tourisme est un des secteurs visés du programme de fonds d'investissement public [...]. Le bilan récent effectué par les autorités saoudiennes affiche que le développement du secteur touristique est une des quatre réussites du plan lancé en 2017. Le tourisme est également considéré comme stratégique dans la mesure où il s'agit d'offrir au reste du monde une image renouvelée du royaume. L'Arabie saoudite a aussi lancé ces dernières années une rénovation de l'infrastructure du tourisme religieux, avec une rénovation des lieux d'accueils des pèlerins, en particulier à la Mecque.

Les autres membres du CCG (Conseil de coopération du Golfe) sont moins dynamiques. Bahreïn lance tout de même, en avril 2016 une stratégie touristique sous le slogan Ours. Yours. Bahrain, mais le message est moins perceptible. Il s'agit de faire monter les recettes touristiques à un milliard de dollars par an, et de doubler la contribution du secteur touristique au PIB à 6,6 % en 2020. Quant au Koweït, il semble plutôt sur la réserve relativement à ses voisins et partenaires, en ne misant pas spécifiquement sur le secteur touristique, dans son plan de développement pour bâtir un « Nouveau Koweït » (Kuwait Vision 2035). La stratégie de diversification du Koweït insiste beaucoup plus sur les réformes du marché du travail, le capital humain et l'amélioration du climat des affaires [...].

Abdallah Zouache, professeur des universités en économie à Sciences Po Lille.