



Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2012



Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2012

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les interprétations exprimées ne reflètent pas nécessairement les vues de l'OCDE ou des gouvernements de ses pays membres ou celles de l'Union européenne.

Ce document et toute carte qu'il peut comprendre ne préjugent en rien du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Merci de citer cet ouvrage comme suit :

OCDE (2013), *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2012*, Éditions OCDE.
<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2012-fr>

ISBN 978-92-64-17771-0 (imprimé)
ISBN 978-92-64-17772-7 (PDF)

Union européenne :
Numéro de catalogue : OA-32-12-174-FR-C (imprimé)
Numéro de catalogue : OA-32-12-174-FR-N (PDF)
ISBN 978-92-78-40857-2 (imprimé)
ISBN 978-92-78-40859-6 (PDF)

Annuel : *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2012*
ISSN 2076-9628 (imprimé)
ISSN 2076-9636 (en ligne)

Les données statistiques concernant Israël sont fournies par et sous la responsabilité des autorités israéliennes compétentes. L'utilisation de ces données par l'OCDE est sans préjudice du statut des hauteurs du Golan, de Jérusalem-Est et des colonies de peuplement israéliennes en Cisjordanie aux termes du droit international.

Crédits photo : Couverture illustration © Shutterstock/vectomart, ©Shutterstock/saref.

Les corrigenda des publications de l'OCDE sont disponibles sur : www.oecd.org/editions/corrigenda.

© OCDE 2013

Vous êtes autorisés à copier, télécharger ou imprimer du contenu OCDE pour votre utilisation personnelle. Vous pouvez inclure des extraits des publications, des bases de données et produits multimédia de l'OCDE dans vos documents, présentations, blogs, sites Internet et matériel d'enseignement, sous réserve de faire mention de la source OCDE et du copyright. Les demandes pour usage public ou commercial ou de traduction devront être adressées à rights@oecd.org. Les demandes d'autorisation de photocopier une partie de ce contenu à des fins publiques ou commerciales peuvent être obtenues auprès du Copyright Clearance Center (CCC) info@copyright.com ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) contact@cfcopies.com.

Avant-propos

Cette troisième édition des Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE propose un éventail d'analyses de politiques publiques et de données statistiques établies à partir de travaux du Comité du Tourisme de l'Organisation, en partenariat – pour la première fois – avec la Commission européenne. Ce rapport se veut un instrument d'analyse des tendances et des politiques du tourisme, ainsi que des réformes d'organisation et de gouvernance du tourisme dans 51 pays, dont tous les membres de l'OCDE et de l'Union européenne.

Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE insiste sur le rôle important du tourisme en tant que moteur de l'économie, secteur d'exportation et levier de la création d'emplois. Dans un contexte économique incertain, l'ouvrage souligne également le potentiel que recèle le tourisme pour la croissance, particulièrement dans les pays touristiques émergents.

Le rapport s'ouvre sur une étude du rôle central joué par la gouvernance, compte tenu du caractère transversal du tourisme. Il apporte des exemples de pratiques qui contribuent à faciliter une approche gouvernementale intégrée du tourisme, à savoir : mieux définir les rôles et les responsabilités des organismes chargés du tourisme, élaborer des stratégies nationales du tourisme, créer des organismes de gestion des destinations.

Le rapport aborde ensuite la question de l'évaluation des politiques et programmes touristiques, dont la consolidation fait l'objet d'une prise de conscience croissante. Il propose une feuille de route qui détaille la série d'étapes nécessaires pour procéder à une véritable évaluation.

Le rapport examine par ailleurs la manière dont les pouvoirs publics peuvent développer les compétences dans le secteur du tourisme ; il met en avant le fossé grandissant entre l'offre de main-d'œuvre et la progression de la demande de main-d'œuvre, ainsi que la nécessité pour les employeurs du secteur d'élaborer des stratégies leur permettant de demeurer compétitifs avec des effectifs réduits mais mieux formés. De fait, prendre en compte la pénurie de main-d'œuvre et de compétences suppose l'élaboration d'une stratégie nationale du tourisme comprenant un volet de développement de la main-d'œuvre.

Cette année, Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE englobe de nouveaux pays, de nouvelles données et indicateurs ; l'ensemble des chiffres et des tableaux est disponible en ligne. Les données présentes dans les profils détaillés par pays ont été mises à profit pour élaborer des tableaux de synthèse sur le tourisme international, sur les recettes et dépenses de voyages, et sur la consommation du tourisme interne et récepteur. Les domaines couverts pour chaque pays sont : la place du tourisme dans l'économie, l'organisation et les budgets du tourisme, et une analyse des politiques et programmes relatifs au tourisme.

Le rapport a bénéficié d'importantes contributions, réactions et orientations à mettre au crédit de responsables gouvernementaux et de statisticiens des pays membres et des économies non membres de l'OCDE, qui ont tous étroitement collaboré avec le Secrétariat pour présenter de manière précise les politiques actuelles, les bonnes pratiques et un large éventail de statistiques.



Sergio Arzeni

Directeur, Centre de l'OCDE pour l'entrepreneuriat,
les PME et le développement local

Remerciements

Alain Dupeyras a assuré la coordination de l'édition 2012 des *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE*, en étroite collaboration avec Peter Haxton. Le chapitre 1 a été rédigé par le Dr Noel Scott, professeur associé, *School of Tourism*, Université du Queensland, Australie. Les chapitres 2 et 3 ont été établis à partir de travaux antérieurs que le Comité du Tourisme de l'OCDE a respectivement entrepris dans le domaine de l'évaluation des politiques et des programmes du tourisme, et dans le domaine de l'éducation et de la formation pour la compétitivité et la croissance du secteur du tourisme. Le chapitre 2 a été revu par Neil MacCallum, consultant, Écosse, et le chapitre 3 par le Pr Marion Joppe, *School of Hospitality and Tourism Management*, Université de Guelph, Canada. Le chapitre 4 a été revu par Graham Todd. Tous les chapitres ont bénéficié d'apports significatifs de l'ensemble des pays membres et de certaines économies non membres de l'OCDE, ainsi que du Secrétariat du Comité du Tourisme : Alain Dupeyras, Peter Haxton, Chulmin Kim (tableaux de synthèse), Jeongbae Kim (tableaux statistiques), Adèle Renaud et Nadia Urmston. La version française de la publication a été revue par Emmanuelle Arnould et Alain Dupeyras.

Ce livre contient des...



StatLinks 

**Accédez aux fichiers Excel®
à partir des livres imprimés !**

En bas à droite des tableaux ou graphiques de cet ouvrage, vous trouverez des *StatLinks*. Pour télécharger le fichier Excel® correspondant, il vous suffit de retranscrire dans votre navigateur Internet le lien commençant par : <http://dx.doi.org>. Si vous lisez la version PDF de l'ouvrage, et que votre ordinateur est connecté à Internet, il vous suffit de cliquer sur le lien. Les *StatLinks* sont de plus en plus répandus dans les publications de l'OCDE.

Table des matières

| | |
|---|-----|
| Résumé | 9 |
| Chapitre 1. La gouvernance du tourisme dans les pays de l'OCDE | 17 |
| Introduction | 18 |
| La gouvernance du tourisme au niveau national/fédéral | 19 |
| La gouvernance du tourisme au niveau infranational | 37 |
| Gouvernance du tourisme : coordination et interface avec le secteur | 49 |
| Principaux obstacles à une gouvernance du tourisme et à des interventions des pouvoirs publics efficaces | 56 |
| Chapitre 2. Évaluation des politiques et programmes du tourisme | 65 |
| Introduction | 66 |
| Enjeux liés à l'évaluation | 67 |
| Pratiques nationales d'évaluation | 80 |
| Conclusions | 96 |
| Chapitre 3. Stratégies de développement des compétences dans le secteur du tourisme | 99 |
| Introduction | 100 |
| Le problème des compétences dans le tourisme | 101 |
| Comblir le déficit de compétences par l'éducation et la formation | 114 |
| Problèmes de compétences et de productivité dans le tourisme | 117 |
| Conclusions | 119 |
| Chapitre 4. Profils par pays : tendances et politiques du tourisme | 123 |
| Introduction aux profils par pays | 124 |
| Grands enjeux | 129 |
| Pays membres de l'OCDE | 133 |
| Allemagne | 134 |
| Australie | 139 |
| Autriche | 147 |
| Belgique | 155 |
| Canada | 164 |
| Chili | 171 |
| Corée | 176 |
| Danemark | 183 |
| Espagne | 188 |
| Estonie | 195 |
| États-Unis | 201 |
| Finlande | 207 |

| | |
|--|------------|
| France | 214 |
| Grèce | 222 |
| Hongrie | 227 |
| Irlande | 235 |
| Islande | 243 |
| Israël | 249 |
| Italie | 255 |
| Japon | 261 |
| Luxembourg | 268 |
| Mexique | 271 |
| Norvège | 278 |
| Nouvelle-Zélande | 283 |
| Pays-Bas | 290 |
| Pologne | 295 |
| Portugal | 302 |
| République slovaque | 309 |
| République tchèque | 317 |
| Royaume-Uni | 323 |
| Slovénie | 329 |
| Suède | 337 |
| Suisse | 342 |
| Turquie | 349 |
| Économies non membres de l'OCDE | 357 |
| Afrique du Sud | 358 |
| Albanie | 364 |
| Argentine | 370 |
| Brésil | 376 |
| Bulgarie | 381 |
| Chypre | 387 |
| Croatie | 393 |
| Égypte | 399 |
| Ex-République yougoslave de Macédoine | 407 |
| Inde | 412 |
| Indonésie | 417 |
| Lettonie | 420 |
| Lituanie | 426 |
| Malte | 431 |
| Monténégro | 437 |
| Roumanie | 443 |
| Serbie | 449 |
| <i>Annexe 4.A1. Références méthodologiques de base</i> | <i>455</i> |
| <i>Annexe 4.A2. Administrations nationales du tourisme et sites Internet</i> | <i>459</i> |

Résumé

T*endances et politiques du tourisme de l'OCDE* analyse, dans tous les pays de l'OCDE et certaines économies non membres, les principales réformes et évolutions de l'action publique menées pour favoriser la compétitivité et la durabilité du tourisme. L'OCDE a instauré un nouveau partenariat stratégique avec la Commission européenne afin de produire une analyse plus approfondie des tendances récentes et des défis auxquels sont confrontés les gouvernements. Le périmètre de l'analyse a été étendu à 51 pays, dont tous les États membres de l'Union européenne.

Cette nouvelle édition met l'accent sur les problématiques particulièrement pertinentes en matière de préservation de l'emploi et d'amélioration de la croissance, à savoir : l'efficacité de la gouvernance (chapitre 1), l'évaluation des politiques et des programmes (chapitre 2), le développement des compétences (chapitre 3). Les tendances et politiques nationales sont décrites de manière plus détaillée dans chacun des profils par pays (chapitre 4).

Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE témoigne d'une sensibilisation progressive des gouvernements à l'importance du tourisme, notamment à son rôle d'entraînement de l'économie, mais à sa contribution aux politiques et objectifs de développement économique. Les pouvoirs publics sont également conscients que le tourisme doit être intégré à tous les aspects de l'élaboration et de l'application des politiques, et qu'il doit promouvoir une coopération efficace avec le secteur privé. Dans de nombreux pays, la mise en place de solides dispositifs assurant la capacité de gestion du secteur public, et le développement d'un système de gouvernance faisant intervenir une pluralité d'acteurs, constituent une priorité.

Les pays de l'OCDE jouent un rôle de premier plan dans le tourisme international

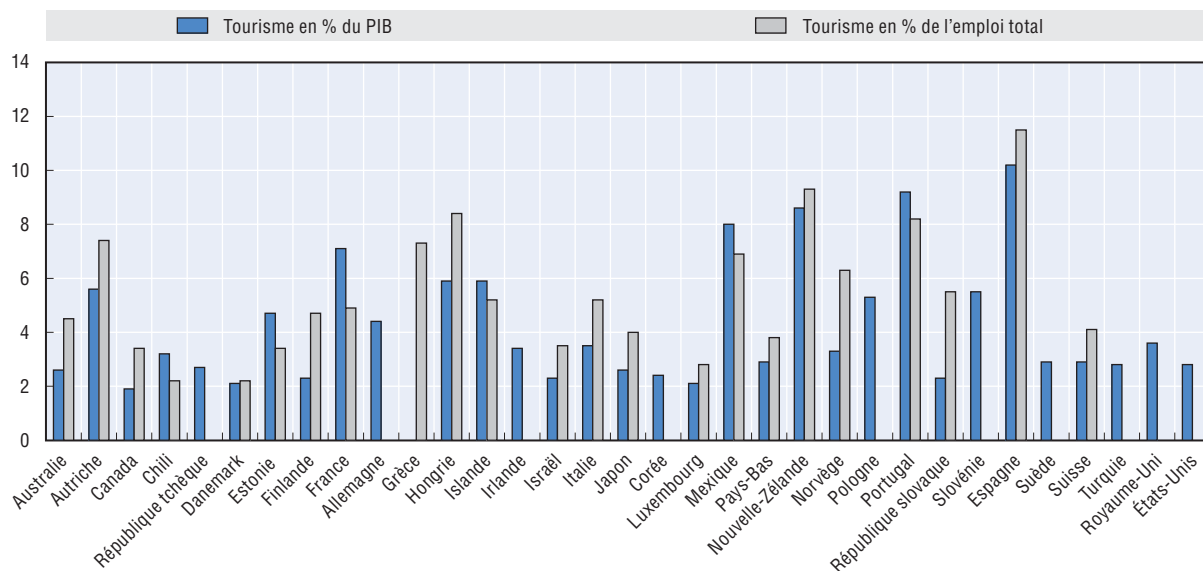
Avec 66 % des arrivées mondiales en 2010, contre 50.2 % dans les États membres de l'UE, les pays membres de l'OCDE jouent un rôle de premier plan dans le tourisme international. En 2010, on a dénombré un total de 940 millions d'arrivées internationales dans l'ensemble des pays, soit 6.7 % de plus qu'en 2009 – la progression la plus marquée concernant l'Asie-Pacifique. Les arrivées internationales dans la zone OCDE et dans la zone UE ont augmenté respectivement de 4 % et de 2.7 %. Entre 2006 et 2010, la croissance annuelle moyenne des arrivées internationales dans la zone OCDE (0.8 %) et dans la zone UE (-0.1 %) est restée nettement en deçà de la moyenne mondiale (2.9 %).

Une analyse des dernières données disponibles jusqu'en 2010 indique que dans les pays membres de l'OCDE, la contribution directe du tourisme au PIB et à l'emploi s'élève en moyenne à 4.2 % et 5.4 % (contre 4.4 % et 5.7 % pour les États membres de l'UE). On note toutefois d'importantes disparités selon les pays (graphique 0.1 – pour les métadonnées,


voir la version en ligne), certaines grandes destinations touristiques comme la France et l'Espagne affichant une performance contributive bien supérieure. Par ailleurs, dans certaines destinations touristiques plus petites (Islande, Mexique, Nouvelle-Zélande, Portugal), la valeur ajoutée, l'emploi et la balance des paiements dépendent assez fortement du tourisme.

Graphique 0.1. Contribution directe du tourisme à l'économie des pays de l'OCDE

En pourcentage du PIB et de l'emploi, 2010 ou dernière année disponible



Source : Données nationales.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723551>

Dans la zone OCDE, la consommation du tourisme interne représente une part substantielle de l'ensemble de l'économie du tourisme : 61 % en moyenne, et plus de 80 % en Allemagne, au Chili, aux États-Unis, au Japon, au Mexique et au Royaume-Uni. Les données indiquent que la part de la consommation du tourisme interne dans la consommation du tourisme intérieur est beaucoup plus élevée dans les pays de l'OCDE que dans les économies non membres (47.5 %). Aussi de nombreux pays s'attachent-ils tout particulièrement à promouvoir le tourisme interne, considéré comme un levier d'emploi et un vecteur de valeur ajoutée aussi important que le tourisme international.

De nombreuses destinations touristiques émergentes couvertes par le présent rapport affichent une nette hausse des arrivées, et se situent, s'agissant du PIB et de l'emploi, au-dessus de la moyenne de l'OCDE et de la moyenne mondiale. Si la part des arrivées internationales y reste assez faible, l'impact potentiel du tourisme sur leur économie ne fait aucun doute. L'Afrique du Sud, l'Argentine, le Brésil, l'Égypte, l'Inde et l'Indonésie présentent notamment un potentiel de croissance important pour les destinations touristiques traditionnelles.

Dans ce contexte, l'élaboration et la mise en œuvre de mesures de soutien au tourisme par les pouvoirs publics prennent une importance croissante. À cet égard, les bénéfices potentiels d'interventions de l'État ne doivent pas être négligés. En 2012, la crise financière et économique internationale, ainsi que les faibles perspectives de croissance de nombreuses économies nationales, constituent les sujets d'inquiétude majeurs des

responsables du développement touristique. En outre, certains pays ont dû gérer les conséquences de catastrophes naturelles – tsunami au Japon et tremblement de terre en Nouvelle-Zélande – ou de troubles politiques – soulèvements au Moyen-Orient et sur le pourtour méditerranéen. La réaction à ces événements montre que le secteur du tourisme gagne en importance. En effet, il apparaît de plus en plus comme une activité susceptible de stimuler l'économie et de contribuer à la réalisation de nombreux objectifs économiques nationaux, à condition que son essor soit maîtrisé et rationnel.

Les dispositifs de gouvernance efficaces traduisent les évolutions du monde des affaires et les évolutions de l'action publique

Les dispositifs de gouvernance efficaces doivent traduire les évolutions du monde des affaires et celles de l'action publique, ainsi que les mutations des rôles et des compétences des organismes publics du tourisme (chapitre 1). Les évolutions de l'action gouvernementale au niveau macroéconomique favorisent une approche plus collaborative qui passe par l'élaboration de politiques sectorielles établies en concertation avec le secteur du tourisme, et par le renforcement du pouvoir décisionnel concédé à l'échelon régional ou local. Les pouvoirs publics sont également amenés à stimuler la compétitivité des entreprises par des politiques qui renforcent la productivité, la qualité et encouragent l'innovation. Enfin, une meilleure définition des rôles et des compétences des autorités et organismes de tourisme concernés a permis une amélioration de la productivité.

L'application des principes de bonne gouvernance, responsabilité, efficacité et efficacité, réactivité, anticipation, application des règles de droit, est une condition nécessaire au déploiement d'un système caractérisé par une pluralité d'acteurs, des partenariats entre les secteurs public et privé, et une coordination horizontale et verticale accrue des organes publics concernés. De plus, une coopération et une coordination dynamiques des activités sont liées à la reconnaissance de la légitimité des organismes du tourisme et à la participation de l'ensemble des parties prenantes.

De bonnes pratiques de gouvernance peuvent contribuer à faciliter une approche gouvernementale intégrée du tourisme

Au niveau national/fédéral, toute une série de pratiques de bonne gouvernance permet de relever les défis liés à l'établissement d'une politique touristique fondée sur une approche gouvernementale intégrée : meilleure définition des rôles et responsabilités des organismes de tourisme ; création de comités interministériels ; intégration des administrations du tourisme à des ministères plus larges ; recours à des contrats pour définir les résultats attendus et les rôles des parties prenantes.

Élaborer une stratégie nationale du tourisme : telle est l'option de plus en plus utilisée pour concrétiser une approche gouvernementale intégrée en matière de tourisme, tandis que des contrats écrits permettent de mieux coordonner les actions des administrations de l'échelon national et des collectivités locales. La gouvernance peut également être améliorée grâce au renforcement des capacités institutionnelles et des ressources humaines, à l'attribution d'objectifs bien définis, à l'établissement de mandats clairs aux organismes publics, et à un leadership et un soutien politique efficaces.

Au niveau sectoriel, les pouvoirs publics s'attachent de plus en plus à promouvoir la création d'un organisme unique de pilotage permettant de coordonner au mieux la représentation des différents acteurs du tourisme. À cet effet, les organismes de gestion des destinations (OGD) de niveau régional peuvent jouer ce rôle de coordination et de renforcement des capacités, en favorisant l'implantation d'entreprises au sein de pôles intersectoriels. Il est fréquent que les OGD coordonnent les acteurs publics et privés au niveau infranational, et offrent aux intervenants concernés par l'élaboration des politiques de tourisme les moyens de se constituer en réseau.

La nécessité d'une solide évaluation des politiques et programmes de tourisme appelle une prise de conscience croissante

Le chapitre 2 propose des informations sur l'évaluation, provenant de différents pays. Il offre des indications relatives aux finalités, aux pratiques, aux méthodes, aux évolutions possibles, aux démarches et aux méthodologies applicables en matière d'évaluation des politiques du tourisme. Il recommande l'adoption de certains cadres d'évaluation établis à partir de pratiques et d'enseignements partagés.

Les agences nationales de tourisme savent que l'évaluation de la contribution et de l'impact économiques du secteur du tourisme, tout comme l'évaluation de la valeur générée par les dépenses publiques concédées au titre des politiques du tourisme, nécessitent l'adoption de démarches de recueil de données homogènes et pertinentes.

Selon les travaux de l'OCDE, l'évaluation des politiques du tourisme s'inscrit de plus en plus dans une démarche intégrée, qui comprend les phases d'élaboration et de mise en œuvre des politiques. Il n'en reste pas moins vrai que l'évaluation n'est effectuée que de manière partielle dans le domaine du tourisme ; certaines politiques et certains programmes sont évalués régulièrement et rigoureusement, mais d'autres sont évalués de manière beaucoup plus lâche, voire échappent à toute évaluation.

Le travail d'évaluation a conduit à déployer une batterie d'approches, d'outils et de techniques visant à apprécier la contribution du tourisme à l'économie, aux politiques et aux programmes. Toute évaluation solide doit conjuguer des méthodes qualitatives et quantitatives.

L'évaluation du tourisme a progressé, mais peut encore évoluer

L'évaluation du tourisme conserve une grande marge de progression. Les pays membres de l'OCDE peuvent prendre l'initiative de déployer des actions plus solides et mieux coordonnées, susceptibles de renforcer les mutations stratégiques et opérationnelles concrètes d'un certain nombre de pays. Pour apporter aux décideurs les données factuelles nécessaires à la prise de décision, il est essentiel de mener des travaux conjoints dans des domaines clés tels que la formation à l'évaluation et d'autres aspects du renforcement des capacités, surtout en période de raréfaction des ressources.

*L'adhésion à une feuille de route
est susceptible d'aider les pays à améliorer
le processus d'évaluation*

L'analyse des données disponibles indique que l'évaluation des politiques et programmes du tourisme est opérante si est réunie une série de facteurs – parmi lesquels des indicateurs de performance solides, la participation des parties prenantes, une aptitude au leadership et une volonté d'appropriation. Les grandes étapes de la démarche d'évaluation des politiques et programmes du tourisme sont les suivantes :

- fixer la finalité de l'évaluation ;
- examiner les sources de données disponibles et élaborer un cadre logique d'entrées-sorties ;
- intégrer les données pertinentes à un cadre d'évaluation et de suivi ;
- aviser les parties prenantes des prescriptions relatives au contrôle des données ;
- promouvoir le suivi de l'application des stratégies ;
- évaluer et transmettre les conclusions.

*Les employeurs doivent élaborer des stratégies
leur permettant de demeurer compétitifs
avec des effectifs resserrés mais mieux formés*

Le chapitre 3 souligne l'écart grandissant entre une demande croissante et une offre plus modeste de main-d'œuvre, ainsi que les évolutions significatives qui affectent la composition de la population active. Ces deux phénomènes incitent fortement les employeurs à renforcer l'attractivité du secteur du tourisme, et à fidéliser leur personnel. Face au risque de pénurie de main-d'œuvre et de compétences, ils doivent élaborer des stratégies leur permettant de demeurer compétitifs avec des effectifs resserrés mais mieux formés.

De nombreux facteurs – clientèle vieillissante, modes de vie et habitudes de consommation en mutation, utilisation accrue des technologies de l'information et des outils de communication, mondialisation – contribuent à accroître une pression propice à une mise à niveau des compétences, y compris chez les travailleurs considérés comme bien formés. L'absence générale de compétences managériales et d'une culture de la formation parmi les employeurs est un défi majeur qu'il convient de relever.

*Les pouvoirs publics doivent prendre
des initiatives fortes pour améliorer
les compétences et intégrer localement
les travailleurs migrants*

Le recours aux travailleurs migrants apparaît comme une solution séduisante aux yeux de nombreux employeurs, en raison du caractère saisonnier et cyclique des activités touristiques. En effet, cette solution permet d'adapter le besoin d'effectifs à la variation de la demande. Cependant, si l'utilisation de travailleurs migrants résout partiellement le problème de la pénurie de main-d'œuvre, elle règle rarement celui de la pénurie de compétences. En outre, sans initiatives publiques fortes visant à aider les migrants à

s'intégrer à la communauté d'accueil et à renforcer leurs compétences, la précarité de leurs conditions de travail et de vie ne peut qu'augmenter, et la tentation du recours à ces migrants peu qualifiés pour combler les manques de main-d'œuvre se fera au détriment de la qualité de l'exercice de leur métier.

*L'élaboration d'une stratégie nationale
du tourisme comprenant un volet
de développement de la main-d'œuvre est
nécessaire pour résoudre efficacement les pénuries
de main-d'œuvre et de compétences*

L'analyse des politiques publiques de développement du tourisme en souligne la nature interministérielle. Compte tenu de la concurrence croissante qui prévaut dans le tourisme international, les politiques publiques portent sur : la qualité de l'offre touristique, la durabilité du secteur du tourisme, l'amélioration des produits et services touristiques, et la préservation de la compétitivité du secteur. Des programmes publics de formation s'efforcent par ailleurs de rehausser les normes professionnelles appliquées par le personnel du secteur du tourisme.

L'enseignement et la formation des personnels du secteur de l'hôtellerie et de la restauration sont souvent plus onéreux que ceux d'autres domaines, car ils nécessitent d'importantes installations, des équipements et un faible ratio étudiant-enseignant. En outre, les établissements d'enseignement sont souvent réticents à revoir leur cursus de formation ou à favoriser l'ouverture professionnelle de leurs étudiants via des stages, ce qui aboutit à un décalage entre compétences de leurs diplômés et attentes des employeurs.

L'analyse de l'environnement professionnel et social du secteur du tourisme à l'échelle mondiale est entravée par d'importants déficits d'informations. Dans un tel contexte, il est impératif que les pouvoirs publics montent en puissance et prennent en charge la définition des objectifs liés à la formation et aux enseignements. Plusieurs pays ont validé le principe d'une stratégie nationale complète du tourisme, comprenant un volet de développement de la main-d'œuvre pour résoudre efficacement le problème de pénuries de personnel et de compétences. Il est recommandé aux pouvoirs publics, en étroite coopération avec les professionnels du secteur et les structures d'enseignement : i) de revoir les cursus ; ii) d'élaborer des approches éducatives plus réactives ; et iii) de mettre en place des modalités de formation nouvelles et plus souples, en particulier concernant l'apprentissage tout au long de la vie et la mise à niveau des compétences.

Recommandations d'action globales :

- Adopter des pratiques de gouvernance tenant réellement compte des mutations du monde des affaires et de l'action publique, afin de faciliter une approche gouvernementale intégrée du tourisme permettant une croissance du secteur plus forte, plus verte et plus inclusive.
- Intégrer le processus d'évaluation à l'élaboration et à la mise en œuvre des politiques. L'évaluation est l'outil le plus adapté pour établir la valeur ajoutée qu'apporte le tourisme à une économie. L'adhésion à une feuille de route peut aider les pays à améliorer leur processus d'évaluation.

- Enjoindre aux autorités d'assumer un rôle de leadership en matière de formations et d'enseignements. Dans de nombreux pays, des emplois du secteur du tourisme restent vacants du fait de la pénurie de travailleurs possédant les qualifications requises. Les autorités doivent appliquer une stratégie nationale du tourisme comprenant un volet de développement de la main-d'œuvre, pour résoudre efficacement le problème des carences en personnel et en compétences.

Chapitre 1

La gouvernance du tourisme dans les pays de l'OCDE

Pour être efficace, la gouvernance doit témoigner des mutations affectant l'environnement des entreprises et le cadre de l'action publique, et refléter l'évolution des rôles et des compétences des organisations nationales/fédérales du tourisme. Les changements de contexte de la politique macroéconomique favorisent une approche plus collaborative, encourageant l'élaboration de mesures en liaison avec la filière touristique, et un processus de prise de décision plus axé sur l'échelon régional ou local. Si l'on veut instaurer un dispositif faisant interagir de multiples acteurs, au sein notamment de partenariats public-privé, se caractérisant par une plus grande coordination horizontale et verticale entre les organismes publics concernés, il faut prendre en compte les éléments de bonne gouvernance reconnus comme tels, tant au niveau national/fédéral qu'infranational (décentralisé). La gouvernance peut également tirer parti du renforcement des capacités institutionnelles et humaines, de sorte que les institutions soient dotées d'objectifs bien définis de mandats explicites, et d'un encadrement et d'un soutien politique efficaces. Les mécanismes améliorant la coordination entre les administrations nationales/fédérales et infranationales sont notamment l'élaboration de stratégies touristiques, le recours à des contrats et la création de comités mixtes. Au niveau sectoriel, les gouvernements encouragent la création d'une entité de pilotage unique pour l'ensemble de la filière du tourisme, afin de mieux coordonner sa représentation. Parmi les mécanismes permettant de gérer l'interface avec les professionnels du tourisme figure la création d'associations représentatives et d'organismes de gestion des destinations (OGD), qui constituent une enceinte de coopération et d'orientation de l'action publique.

Introduction

L'élaboration d'une politique du tourisme efficace est un défi à bien des égards. Le tourisme est une filière « ouverte » qui est soumise à des tendances politiques, sociales, environnementales et technologiques, auxquelles elle doit faire face. Du fait de sa nature morcelée, une coordination de l'administration, au niveau national et infranational, et une coordination des entreprises du secteur privé – qui se concurrencent et coopèrent – est nécessaire. Les services touristiques sont principalement assurés par des micro-entreprises et des petites et moyennes entreprises ; mais certains secteurs, comme l'aviation, sont dominés par de grandes entreprises d'envergure mondiale. En outre, les États interviennent dans le secteur du tourisme à divers titres, notamment pour assurer la sécurité aux frontières, réglementer les marchés tels que le marché aérien, garantir la surveillance ou la gestion d'attractions touristiques tels que les parcs nationaux, et financer la construction de routes et autres infrastructures. Ce système complexe ne peut probablement fonctionner de manière optimale que si le secteur du tourisme et la puissance publique travaillent ensemble de façon constructive.

Relever efficacement ces défis implique un renforcement des mécanismes de gouvernance institutionnelle, afin de concevoir des politiques touristiques plus performantes et de modifier l'architecture des institutions étatiques pour préserver un avantage concurrentiel.

Les Principes d'action de Riva del Garda visant à garantir la compétitivité et le développement durable du tourisme, élaborés par l'OCDE en 2008, recommandent aux pouvoirs publics qui souhaitent pleinement exploiter leur potentiel de développement touristique de mettre en place les moyens nécessaires à une gestion rigoureuse du secteur public, ainsi qu'un système de gouvernance associant tous les acteurs. Un cadre institutionnel contribuant efficacement au développement durable du tourisme doit :

- définir un cadre d'action global ;
- promouvoir la cohérence de ce cadre d'action par une approche gouvernementale intégrée ;
- encourager une culture de la coopération entre les acteurs du tourisme ; et
- évaluer les politiques et programmes publics qui influent sur le développement du tourisme, et apprécier leurs performances.

Ce chapitre étudie la gouvernance du tourisme aux niveaux de l'administration nationale/fédérale et infranationale, ainsi que l'interface avec le secteur privé. Pour qu'un cadre d'action global et cohérent puisse être instauré, il faut que ces acteurs s'emploient résolument à coopérer et à coordonner leurs activités. Le chapitre identifie les principaux obstacles à une gouvernance efficace et à l'élaboration de politiques du tourisme, et propose des exemples de bonnes pratiques relevés dans les pays de l'OCDE. S'il est peu probable qu'il existe un ensemble de dispositions de gouvernance universellement

applicables, les conclusions des travaux de recherche offrent des exemples concluants dont les autres pays peuvent s'inspirer et tirer des enseignements.

La gouvernance du tourisme au niveau national/fédéral

La gouvernance peut être définie comme l'exercice de l'autorité politique, économique et administrative nécessaire à la gestion des affaires d'un pays (OCDE, 2006a). Pour relever les défis inhérents à la politique du tourisme, il faut créer des systèmes et des processus de gouvernance efficaces permettant de définir des stratégies et de les mettre en œuvre, afin d'améliorer la compétitivité et de veiller au développement durable du tourisme (OMT, 2011). Dans ses travaux sur la gouvernance publique, l'OCDE (2011c) a identifié les facteurs de bonne gouvernance suivants :

- Responsabilité : les pouvoirs publics sont capables et désireux de montrer dans quelle mesure leurs actions et décisions sont conformes à des objectifs clairement définis et approuvés.
- Transparence : les actions, décisions et processus décisionnels des pouvoirs publics peuvent être examinées par d'autres instances de l'administration, la société civile, et dans certains cas des institutions extérieures.
- Efficience et efficacité : les pouvoirs publics s'efforcent de fournir, notamment aux citoyens, des services de qualité, au meilleur coût, et conformes aux intentions initiales des décideurs.
- Capacité d'adaptation : les pouvoirs publics disposent des moyens et de la souplesse nécessaires pour réagir rapidement aux changements sociétaux ; ils prennent en compte les attentes de la société civile dans leur définition de l'intérêt public général, et sont disposés à revoir leur rôle en profondeur.
- Vision prospective : les pouvoirs publics sont capables de prévoir les problèmes et difficultés à venir d'après les données et tendances du moment, et de mettre au point des politiques qui tiennent compte des coûts futurs et des changements prévisibles (démographiques, économiques, environnementaux par exemple).
- État de droit : les pouvoirs publics appliquent les lois, réglementations et codes en toute transparence.

Les autres principes de bonne gouvernance, qui peuvent être considérés comme acquis par les gouvernements dans le cadre de leurs activités habituelles mais qui sont d'une importance primordiale lors de l'établissement de partenariats public-privé, sont :

- la légitimité de l'autorité dont est investie l'organisation pour diriger ;
- l'intégration des différentes parties prenantes.

De plus, la nature spécifique de la politique du tourisme exige :

- une approche gouvernementale intégrée : l'élaboration des cadres politiques intègre les niveaux horizontal et vertical ;
- une aptitude des organisations et des individus à l'élaboration et à la mise en œuvre des cadres politiques.

Le rôle de l'échelon national/fédéral est déterminant lors de la phase d'élaboration d'une politique du tourisme efficace et cohérente, phase comportant de nombreux défis pour les pouvoirs publics. Cette situation tient en partie à la nature du tourisme, secteur morcelé et « ouvert » dans lequel de multiples ministères et organes publics situés à

plusieurs niveaux de gouvernement (national/fédéral, décentralisé/local) assument des rôles variés. Cependant, les problèmes auxquels sont confrontés les responsables de la politique du tourisme, imputables au morcellement institutionnel et territorial, mais aussi aux difficultés de coordination entre les différents niveaux de gouvernement d'une part, et aux difficultés de coordination entre les pouvoirs publics et le secteur privé d'autre part, sont souvent semblables à ceux rencontrés dans d'autres domaines, tel que celui de la politique environnementale. Par conséquent, ce chapitre s'appuie sur d'autres travaux réalisés par l'OCDE, pour apporter un autre éclairage permettant d'appréhender les obstacles que rencontre la gouvernance du tourisme, et mettre en exergue les expériences des pays membres.

Si, par le passé, bien des gouvernements avaient pris conscience du rôle que le tourisme pouvait jouer dans le développement économique régional, et dans l'évolution culturelle ou sociale, nombre d'entre eux ont récemment réévalué positivement son influence. En témoignent l'importance croissante accordée à la politique du tourisme au sein des gouvernements, et le transfert du portefeuille de la politique du tourisme aux ministères chargés de l'économie et du commerce, dans de nombreux pays. Le compte satellite du tourisme (CST), élaboré pour évaluer avec précision les bienfaits économiques du tourisme, a fortement contribué à améliorer la reconnaissance du secteur et son image auprès des instances publiques. Cependant, les ministères chargés du tourisme doivent continuer à tisser des liens avec d'autres domaines d'intervention gérés au niveau national/fédéral par l'administration centrale, et à mettre en place les procédures permettant de gérer les questions stratégiques. On peut citer à cet égard la contribution des ministères du tourisme aux mesures prises par les pouvoirs publics face aux perturbations aériennes provoquées par la présence de cendres volcaniques dans l'atmosphère.

Qu'ils se situent aux niveaux national, régional ou local, les pouvoirs publics jouent souvent un rôle croissant dans les prestations de services touristiques. Mais dans de nombreux pays, ce rôle a évolué de manière *ad hoc*, souvent en l'absence d'une définition claire de la mission générale du tourisme autre que sa contribution au développement économique. Par le passé, l'importance croissante accordée au tourisme se manifestait par l'octroi de fonds supplémentaires aux actions de promotion et de marketing. Aujourd'hui, le rôle de l'action gouvernementale s'étend à des domaines tels que la promotion de services aériens supplémentaires (souvent à bas coût) ; le développement de nouveaux créneaux tels que le tourisme de santé et de bien-être, l'écotourisme et les voyages organisés pour des réunions et séminaires ; l'accroissement de la diffusion des technologies d'information et de communication (TIC) dans les petites entreprises ; l'étude de l'impact des touristes sur le développement régional durable ; et la gestion des effets des crises et catastrophes sur le secteur. Dans ces domaines, la difficulté consiste à articuler la politique du tourisme à celle d'autres ministères. Cette complexité de l'action publique, associée à la reconnaissance accrue de l'importance du tourisme, conduit à une évaluation systématique des rôles joués par les administrations des différents niveaux de gouvernement, et du rôle joué par le secteur touristique dans les dispositifs de gouvernance.

Une politique du tourisme efficace exige la prise en compte de considérations environnementales, sociales et économiques ; elle suppose par conséquent un travail en commun des différents ministères et organismes relevant de l'administration centrale du niveau national/fédéral. Cette intégration horizontale de l'action publique nécessite la

coordination des politiques entre les différentes administrations du même niveau. L'intégration de l'action des pouvoirs publics suppose une conception commune des buts et objectifs de toutes les parties concernées ; un minimum d'entente sur les priorités, les résultats et les méthodes ; la capacité à concevoir des solutions intégrées efficaces ; l'adoption et l'application des politiques dans l'ensemble de l'administration, de manière systématique ; enfin un cadre normatif, ainsi que des mécanismes de planification, d'évaluation, de supervision et de contrôle (OCDE, 2011c).

Une approche gouvernementale intégrée nécessite également une bonne articulation avec les politiques régionales, et les priorités et actions publiques des collectivités locales (OCDE, 2005). Pour que les politiques du tourisme soient suivies d'effets, leur conception et leur application doivent respecter un impératif de cohérence et d'harmonisation entre les différents niveaux de gouvernement. La difficulté de l'intégration verticale de l'action publique réside dans la coordination des échelons national, infranational et local de l'administration. De plus, dans la mesure où le tourisme est un secteur dynamique, les gouvernements sont contraints de surveiller constamment le marché pour s'assurer que la politique donne de bons résultats.

Rôles de l'administration centrale aux niveaux national, régional et local

L'intervention des pouvoirs publics dans le secteur du tourisme se justifie par l'existence d'un consensus général reconnaissant que cette filière est un vecteur de développement économique régional efficace, que les défaillances du marché doivent être résorbées, et que l'utilisation des biens publics doit être gérée efficacement. Dans de nombreuses économies développées, le tourisme représente entre 2 et 5 % du PIB (4 à 6 % de l'emploi), et à peu près le double si l'on tient compte des retombées économiques indirectes et induites. Il est admis que l'action gouvernementale, à tous niveaux, devrait avoir pour objectif de remédier aux défaillances du marché dans le secteur du tourisme, et d'en atténuer les éventuels impacts négatifs – sociaux, culturels et environnementaux. Les raisons qui justifient l'intervention des pouvoirs publics dans ce secteur sont souvent liées à l'utilisation des biens publics (tant naturels que culturels), et à la dimension spatiale du tourisme, qui impose un aménagement du territoire.

Les défaillances du marché surviennent lorsque les entreprises ne réussissent pas à fournir les biens ou services que de nombreux consommateurs jugent importants. Dans ce cas, soit l'offre du marché est insuffisante ou inexistante, soit il y a des problèmes de performance et de qualité. Citons par exemple la promotion d'une destination touristique : les entreprises sont souvent peu disposées à réaliser des actions commerciales concertées et ont tout intérêt à jouer les « passagers clandestins », c'est-à-dire à récolter les fruits des activités de promotion sans y contribuer. En effet, la promotion d'une destination la fait connaître auprès de voyageurs potentiels, qui cherchent ensuite à obtenir des informations complémentaires sur le transport, l'hébergement, etc., et qui au final peuvent acheter auprès d'une entreprise qui n'a pas contribué à l'activité promotionnelle d'origine. Pour éviter ce « parasitisme », il n'est pas rare que les gouvernements affectent des fonds publics à la promotion d'une destination dans l'espoir que cela se traduise par des dépenses touristiques qui profitent directement ou indirectement à tous les résidents et à toutes les entreprises qui s'y trouvent.

Si les défaillances du marché, le développement régional et local, l'aménagement du territoire, l'utilisation de biens et de services publics, ou encore l'atténuation des impacts négatifs du tourisme sont des arguments généralement avancés pour justifier les

interventions des pouvoirs publics dans la filière, les missions principales ont, dans la pratique, évolué. Ce changement repose entre autres sur les différents types de défaillances du marché, à mesure que le secteur se développe et parvient à maturité dans un pays (Organisation mondiale du tourisme, 1996). Au fil du temps s'est dégagé un modèle type d'intervention des pouvoirs publics. Lors des prémices du développement du tourisme, les administrations nationales chargées du secteur assumaient généralement de vastes responsabilités en matière de planification, de promotion, et, dans certains pays, de gestion d'entreprises commerciales. Dans ce contexte, elles assumaient les fonctions d'hôteliers, d'agences de voyage, de voyagistes et de transporteurs. Plus tard, les activités touristiques ayant mûri, les pouvoirs publics ont généralement joué un rôle de coordination ou de catalyseur du tourisme. Dans ce cas, les pouvoirs publics apportaient assistance et soutien au lieu d'animer directement la filière, et s'efforçaient de combler les carences du secteur privé (OCDE, 2008a).

Ainsi, à mesure qu'un pays développe son industrie touristique, les objectifs politiques évoluent, passant de la simple optimisation du nombre de visiteurs et de la croissance des recettes du tourisme à la création de conditions favorables au développement d'entreprises et de régions touristiques compétitives. De même, le recours privilégié à des outils promotionnels a cédé le pas aux dispositifs visant le développement de la compétitivité du tourisme, et aux démarches globales assurant la qualité de gestion. Du fait de ce changement, les gouvernements de pays constituant des destinations touristiques développées sont désormais peu enclins à participer à la gestion d'entreprises touristiques, bien qu'ils contribuent encore généralement au financement de la promotion du tourisme.

Outre l'évolution du rôle des pouvoirs publics liée à la maturité du secteur, les modes de gouvernance de nombreux pays ont également connu des changements résumés par le slogan « être au gouvernail sans ramer » (approche moins interventionniste qui met davantage l'accent sur le rôle de pilotage). Cette situation incite les dirigeants d'entreprises à participer davantage à l'élaboration de la politique touristique, souvent via la création de réseaux de décideurs, et incite les pouvoirs publics à s'impliquer davantage au niveau local ou régional pour y structurer le développement du tourisme. Le transfert des compétences décisionnelles est en partie lié à la capacité des pouvoirs publics à gérer les politiques de manière durable, en mettant davantage l'accent sur la planification concertée à l'échelle locale et régionale. Le transfert de compétences constitue de plus en plus un processus consultatif. Cette nouvelle approche de l'action publique affecte également les modalités de la formulation de la politique du tourisme, que nous examinerons plus loin.

De quelle manière sont définis les rôles et responsabilités de l'administration du niveau national/fédéral dans la politique du tourisme ?

Il existe différentes manières de définir le rôle des pouvoirs publics vis-à-vis du tourisme. L'émergence du tourisme en tant que secteur est relativement récente ; de ce fait, sa mission et ses fonctions ne sont généralement pas précisées dans la constitution nationale. En Australie, par exemple, toutes les compétences résiduelles qui ne figurent pas spécifiquement dans la constitution sont dévolues aux États fédérés ; c'est le cas du tourisme. Cependant, l'administration fédérale australienne, avec la création de *Tourism Australia*, assure la promotion internationale du tourisme en accord avec l'ensemble des États et Territoires d'Australie. La constitution ne définit pas le rôle des pouvoirs publics dans le tourisme ; ceux-ci ont alors mis au point des dispositifs de gouvernance, devenus

au fil du temps des pratiques établies, ou bien ils ont adopté des lois qui précisent leurs missions.

Une tendance récente observée dans certains pays (dont l'Espagne, la France, la Grèce, la Hongrie, le Mexique, la République slovaque, ainsi que le Cambodge et le Vietnam) consiste à voter des lois définissant les missions des organismes impliqués dans la politique du tourisme et la planification à différents niveaux de gouvernement ; ces lois précisent également la répartition des rôles entre les pouvoirs publics et le secteur privé (encadré 1.1). Cette définition claire des rôles et responsabilités des administrations relevant de différents niveaux de gouvernement est un exemple de bonne pratique en matière de gouvernance du tourisme.

Le rôle des pouvoirs publics dans le secteur du tourisme est en constante évolution ; une majorité de pays met l'accent sur les questions de marketing et de promotion du côté de la demande, mais également sur certaines questions liées aux politiques de l'offre. Les améliorations recherchées du côté de l'offre visent principalement à accroître la compétitivité du secteur du tourisme par une croissance de la productivité et de la qualité, et par un encouragement à l'innovation (OCDE, 2010b). Ces mesures peuvent être centrées sur le développement de créneaux bien précis : redynamisation du tourisme médical et thermal en Hongrie, amélioration des infrastructures, renforcement des compétences des entreprises touristiques liées à l'exploitation de l'Internet et des TIC, formation, et atténuation des répercussions sociales et environnementales négatives (encadré 1.2).

Développer l'offre comporte un certain nombre de répercussions. Ce nouveau rôle accroît la portée et la complexité de la politique gouvernementale en matière de tourisme, et exige la multiplication des interactions avec les ministères et d'autres organismes tels que les agences gouvernementales pour l'innovation et les universités. L'élaboration de politiques de l'offre efficaces requiert une planification à plus long terme que la promotion des produits touristiques existants. De nouvelles compétences organisationnelles doivent être également confiées aux administrations centrales du tourisme au niveau national/fédéral. De plus, une réflexion s'impose sur la manière dont le secteur privé devrait intervenir, la coopération étant essentielle pour favoriser les changements structurels et l'innovation dans le tourisme (OCDE, 2006b). Tendanciellement, il semble que les gouvernements aspirent à jouer un rôle dans la promotion de l'innovation (encadré 1.3).

Compétences nécessaires pour assumer le rôle et les responsabilités des pouvoirs publics dans le secteur du tourisme

Les théories actuelles de gestion définissent les compétences organisationnelles comme une conjonction de ressources et de processus organisationnels qui fondent la capacité d'une structure à atteindre ses objectifs et, donc, à remplir sa mission. En conséquence, pour définir les compétences d'une organisation, il est indispensable d'en connaître les ressources humaines et financières, ainsi que les pouvoirs législatifs nécessaires pour jouer le rôle qui lui a été assigné.

Les résultats de l'enquête sur les administrations nationales/fédérales du tourisme, réalisée dans le cadre de la rédaction de ce chapitre, indiquent que l'Autriche, l'Allemagne, la Grèce, la Hongrie, le Portugal et la République slovaque sont en train d'adopter une démarche fondée sur les compétences. De fait, la définition des compétences dont les organismes publics ont besoin pour remplir efficacement leurs missions pourrait être considérée comme une bonne pratique en matière de gouvernance du tourisme. À titre

Encadré 1.1. Exemples de lois visant à mieux définir les rôles et responsabilités dans le secteur du tourisme

France

Le cadre législatif et réglementaire de la Loi de 2006 portant diverses dispositions relatives au tourisme a créé un code du tourisme structuré comme suit :

- Le livre I définit l'organisation générale du tourisme et en particulier la répartition des compétences dans ce domaine entre les autorités nationales, infranationales et locales, et les établissements publics de coopération intercommunale.
- Le livre II régit les activités et professions du tourisme.
- Le livre III est consacré au logement, aux équipements et aux aménagements ayant un lien direct avec le secteur du tourisme.
- Le livre IV regroupe les dispositions relatives au financement de l'accès aux vacances et à la fiscalité du tourisme.

Grèce

En 2010, avec le programme *Kallikratis* (loi 3852/2010), les 13 régions de la Grèce ont été dotées de la compétence de planification du tourisme, puis de développement et de promotion de leur territoire, en coopération avec le ministère de la Culture et du Tourisme et l'Organisation nationale grecque du tourisme.

Hongrie

Une nouvelle loi sur le tourisme, en cours d'élaboration, définira la nouvelle structure, plus performante, de la filière touristique. Elle délimitera les principales responsabilités et tâches incombant aux administrations nationales et locales, ainsi que les modes de coopération avec les organisations professionnelles.

Japon

La Loi-cadre sur la promotion du tourisme national, entrée en vigueur en décembre 2006, a fait du tourisme l'une des stratégies nationales du Japon. La loi a marqué le démarrage d'une série d'activités renforçant les liens entre la *Japan Tourism Agency* (JTA, Agence japonaise du tourisme) et les autres ministères et organismes, et a instauré un cadre destiné à asseoir la politique du tourisme en tant que stratégie nationale. De plus, elle a défini les responsabilités des instances locales, des différents acteurs du tourisme et des résidents, afin que tous les éléments indispensables au tourisme puissent œuvrer ensemble à sa promotion.

Mexique

La Loi générale sur le tourisme de 2009 a jeté les bases de la coordination entre les administrations fédérales, fédérées et locales, et a défini les rôles et responsabilités principaux de chaque échelon.

République slovaque

La Loi de 2011 sur le soutien au tourisme décrit les droits et obligations des intervenants du secteur, sa structure organisationnelle, le processus d'élaboration de documents conceptuels et le financement au développement du tourisme en République slovaque. Il s'agit de la première solution systémique visant à créer un cadre législatif relatif à l'institution et la gestion efficace des organisations locales et régionales du tourisme. La loi devrait contribuer à donner naissance à un produit touristique complet, qui sera compétitif dans l'environnement européen.

Encadré 1.2. Les actions gouvernementales visant à améliorer la compétitivité du secteur

Australie

L'*Australian Tourism Data Warehouse* (ATDW) est un outil centralisé de diffusion et de stockage d'informations sur les produits et destinations touristiques de tous les États et Territoires australiens. Son contenu, compilé dans un format prédéfini au niveau fédéral, est accessible par voie électronique aux propriétaires d'entreprises touristiques (opérateurs), grossistes, détaillants et distributeurs, qui peuvent l'utiliser sur leurs sites Internet ou dans leurs systèmes de réservation. L'ATDW propose également un programme de formation en ligne aux intervenants de la filière touristique australienne, composé d'un ensemble complet de guides d'apprentissage assortis d'informations sur les concepts de base du marketing en ligne, allant par exemple de la conception de sites Internet à des questions plus complexes telles que l'utilisation de systèmes de réservation en ligne (www.atdw.com.au).

Espagne

Les destinations anciennes sont en phase de perte de compétitivité en raison de la saturation des capacités d'accueil, des répercussions du tourisme sur l'environnement, et du vieillissement des infrastructures et des équipements ; les associations représentant le secteur privé ont d'ailleurs exprimé leur inquiétude à ce sujet. Depuis l'élaboration d'un plan pour le tourisme à l'horizon 2020 (*Plan Turismo 2020*), le secrétariat général au Tourisme et au Commerce intérieur a mené des actions significatives pour changer le modèle touristique espagnol et pour redynamiser le tourisme côtier. Il a entrepris des activités spécifiques dans quatre destinations pilotes, dans le cadre d'un programme de requalification intégrale des destinations touristiques anciennes : Playa de Palma aux îles Baléares, Costa del Sol en Andalousie, San Bartolomé de Tirajana et Puerto de la Cruz aux îles Canaries.

Mexique

FONATUR est l'organisme gouvernemental responsable du développement du tourisme au niveau fédéral. Il définit les projets potentiels de développement touristique à grande échelle, aide et soutient les administrations des États fédérés dans la planification de projets locaux de développement touristique, participe à la mise en place d'infrastructures de base dans les destinations touristiques, et prend en charge la mission d'attraction des investissements privés.

Portugal

Le secrétariat régional au Tourisme et aux Transports de Madère a remporté le prix Ulysse 2011 pour l'innovation dans la gouvernance du tourisme, délivré par l'OMT, pour ses travaux sur la certification environnementale des entreprises touristiques.

d'exemple, l'encadré 1.4 propose une liste des compétences de l'administration nationale du tourisme de la République slovaque.

En résumé, cette section témoigne de l'évolution des rôles et des compétences des organismes publics du tourisme, reflet des changements intervenus dans l'environnement commercial et de la modification du cadre d'action. Du point de vue des entreprises, les politiques gouvernementales mettent l'accent sur la compétitivité par une amélioration de la productivité et de la qualité, et par un soutien à l'innovation. Des gains de productivité ont également été obtenus grâce à une meilleure définition des rôles et compétences des organismes concernés. Le contexte général de l'action publique favorise une approche plus collaborative, incite à impliquer l'industrie touristique dans l'élaboration des mesures, et conduit à donner une large place à des instances décisionnelles régionales ou locales. Ces changements exigent que la politique du tourisme fasse l'objet d'une approche gouvernementale intégrée, que nous étudions ci-après.

Encadré 1.3. Les gouvernements encouragent l'innovation

Finlande

Quatre projets nationaux – essor du tourisme rural, tourisme culturel, banque de données électronique sur le tourisme et portail du tourisme – ont bénéficié de fonds publics. Tekes, Agence finlandaise pour la technologie et l'innovation, est le principal organisme public de financement de la recherche, du développement et de l'innovation en Finlande. L'agence administre un programme relatif aux services touristiques et de loisirs pour la période 2006-12, ayant vocation à financer des projets touristiques dans le pays. Celui-ci met l'accent sur de nouvelles formules de services, de nouvelles manières de délivrer les services, et la création de nouveaux concepts spatiaux, notamment à base de technologies virtuelles. L'objectif principal du programme est d'élaborer des concepts de services innovants axés sur le client.

Portugal

La stimulation de l'innovation est un élément très important de la stratégie touristique portugaise. *Turismo de Portugal*, l'Office national du tourisme du Portugal, a récemment lancé un projet visant à établir un réseau de coopération en R-D dans le tourisme sur la période 2011-13, dans le but de mobiliser les capacités universitaires de recherche sur le tourisme.

Suisse

InnoTour a été créé par les pouvoirs publics suisses en octobre 1997 pour améliorer l'innovation dans les PME de la filière du tourisme. Ce programme s'efforce de créer un environnement plus propice à l'innovation, et à stimuler celle-ci au niveau des destinations, renforçant ainsi la compétitivité. Depuis février 2012, *Innotour* s'attache aussi à encourager la coopération et une meilleure gestion des connaissances. Il s'agit notamment d'améliorer la formation et l'éducation pour valoriser le capital humain local, et retenir le personnel qualifié.

Une approche gouvernementale intégrée en matière de politique du tourisme

L'élaboration de la politique du tourisme est de plus en plus complexe, car elle est davantage étalée dans le temps et de portée plus générale que par le passé. La solution aux défis multidimensionnels que rencontre le secteur du tourisme passe par une démarche d'ensemble faisant intervenir de nombreux départements ministériels et organes publics situés à différents niveaux de gouvernement, et requérant une forte implication du secteur privé. Pour que les politiques du tourisme soient suivies d'effet, il est indispensable que leur conception et leur application obéissent à un souci de cohérence et d'harmonisation entre les différents niveaux de gouvernement. L'élaboration de la politique du tourisme exige la participation active des ministères et des fonctionnaires, qui par le passé avaient plutôt tendance à davantage négliger le tourisme par rapport à d'autres secteurs économiques. En outre, les divergences d'objectifs existant entre les différents organismes publics peuvent être corrigées.

Une approche gouvernementale intégrée en matière de politique du tourisme implique la coordination des administrations relevant de différents niveaux de gouvernement et la coordination des différents ministères impliqués. Il existe au moins trois manières d'envisager la coordination de l'action publique. La première consiste simplement à dresser la liste des cadres politiques, sans en analyser les interactions ou incohérences potentielles – approche qui donne des résultats limités. Une deuxième approche exige la convergence des plans d'actions vers les mêmes objectifs, sans qu'il y ait nécessairement une coordination dans la planification ou la mise en œuvre. Dans la troisième approche, les actions et politiques sont complémentaires et interagissent en tant

Encadré 1.4. **Compétences de l'administration nationale du tourisme de la République slovaque**

Les compétences de l'administration nationale slovaque du tourisme sont les suivantes :

- créer les conditions favorables au développement du tourisme, priorité des pouvoirs publics ;
- formuler, mettre en œuvre et contrôler la politique de développement du tourisme des pouvoirs publics ;
- élaborer des concepts et des stratégies de développement du tourisme national ;
- rédiger les projets de loi concernant le tourisme ;
- mettre en place les mesures d'encouragement et les aides nécessaires pour favoriser les investissements du secteur privé dans le tourisme ;
- compiler des données statistiques sur le développement du tourisme en République slovaque ;
- coopérer avec le ministère de l'Environnement pour concilier les intérêts liés au développement du tourisme et à la protection de la nature ;
- représenter les intérêts de la République slovaque auprès des organisations internationales du tourisme, et assumer les tâches et engagements résultant de son appartenance à ces organisations ;
- mener des activités de coopération transfrontalières dans le domaine du tourisme ;
- élaborer et mettre en œuvre des accords internationaux bilatéraux et multilatéraux dans le domaine du tourisme, et développer des contrats bilatéraux ;
- élaborer des programmes de développement du tourisme et évaluer leur mise en œuvre ;
- fournir des conseils méthodologiques, et contrôler la réalisation des activités de l'Organisme national de promotion du tourisme.


Source : Ministère des Transports, de la Construction et du Développement régional de la République slovaque.

que composantes d'une stratégie organique cohérente conçue pour atteindre un ensemble d'objectifs communs. Ce type de coordination nécessite la conjonction de deux éléments : un plan comprenant des objectifs et des buts communs, assorti d'actions et d'instruments stratégiques spécifiques ; et un lien organique entre ces actions et instruments, à même de générer des interactions positives et des synergies propres à faciliter la réalisation d'objectifs communs (OCDE, 2010a). La majorité des pays qui ont répondu à l'enquête de l'OCDE sur la gouvernance du tourisme (tableau 1.1) ont indiqué que la coordination horizontale et verticale de la politique du tourisme demeurerait le principal défi à relever.

Tableau 1.1. **Défis identifiés par les administrations nationales du tourisme pour une gouvernance efficace du tourisme**

| Défis à relever en matière de gouvernance | Défis majeurs | Défis importants | Total |
|--|---------------|------------------|-------|
| Coordination horizontale et verticale de la politique du tourisme | 12 | 3 | 15 |
| Pressions financières sur les organismes publics du tourisme | 4 | 7 | 11 |
| Incidences extérieures (économiques, sûreté/sécurité, catastrophes naturelles) | 3 | 4 | 7 |
| Réglementation efficace | 2 | 5 | 7 |
| Élaboration d'un programme de réforme du tourisme | 0 | 1 | 1 |

Source : Enquête OCDE sur la gouvernance du tourisme, 2011-12.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723570>

La coordination horizontale requiert l'élaboration de politiques intégrées et cohérentes entre les différents ministères et administrations situés au même niveau de gouvernement, en raison du caractère interministériel du tourisme. La politique du tourisme est fortement influencée par d'autres domaines politiques – fiscalité, environnement, finances, transports, santé, emploi, social, éducation et politique étrangère – sur lesquels elle-même a des effets. À des degrés variables, chacun de ces domaines dispose de sa réglementation juridique propre, laquelle n'est pas sans conséquence sur le tourisme. Les sous-secteurs du tourisme sont également réglementés par des textes de loi spécifiques, comme les lois sur les contrats de voyage ou les réglementations hôtelières. La coordination horizontale des politiques est donc indispensable tant au niveau national/fédéral qu'au niveau des collectivités locales.

La coordination verticale requiert l'élaboration de politiques intégrées entre les différents niveaux de gouvernement. Le document du Canada intitulé « Bâtir une stratégie nationale en matière de tourisme », sous-titré « Cadre pour une collaboration fédérale-provinciale-territoriale » (Industrie Canada, 2006), témoigne de l'intérêt porté à cette question. Cette stratégie repose sur la coordination entre les administrations des niveaux fédéral, provincial et territorial, en partenariat étroit avec les entreprises du secteur du tourisme. L'importance de la coordination verticale est notamment motivée par la décentralisation de la compétence du tourisme, en cours dans de nombreux États tels que le Brésil, l'Espagne, la France et l'Italie. Les collectivités locales ont l'avantage d'être proches du marché, du secteur privé et des citoyens, et sont donc souvent mieux à même d'anticiper les mutations du marché et de déceler les nouveaux enjeux. La décentralisation donne également aux administrations du niveau local la possibilité de garantir un fonctionnement plus efficace du secteur privé par la formulation et la mise en œuvre de cadres politiques et de réglementations. Un rapport de l'OCDE (2004) considère les partenariats et la décentralisation comme deux moyens d'améliorer la gouvernance.

Dans la pratique, l'équilibre entre le contrôle exercé au niveau national/fédéral et celui exercé au niveau régional, mais aussi entre les dispositions institutionnelles et les structures de gouvernance adoptées, est également déterminé par l'évolution historique d'un pays, de même que par ses lois et institutions spécifiques (encadré 1.5). D'autre part, le tourisme doit s'intégrer aux systèmes communs de distribution et de transport établis à l'échelle mondiale, tout en respectant des lois et procédures reconnues au niveau international. De fait, la tendance est également à la recherche de solutions globales à des problèmes stratégiques et organisationnels communs, ce qui permet aux pays de partager des enseignements utiles dans le domaine de la gouvernance du tourisme.

Évaluation et gestion des performances

L'élaboration d'une politique du tourisme conjointe et efficace est tributaire de la mise à disposition des données et travaux de recherche utiles. Si les statistiques sur le nombre d'arrivées de voyageurs sont facilement disponibles, les informations sur les caractéristiques de ces visiteurs, sur leurs modes de déplacement dans le pays et sur leur satisfaction à l'égard de différents aspects de leur voyage, sont souvent plus limitées. Il est également nécessaire de connaître les modes de déplacement des citoyens qui voyagent dans leur propre pays. La collecte de telles informations peut s'avérer onéreuse, en particulier au niveau régional ou local, et la mise à disposition des données est souvent très longue. Par conséquent, pour que la politique du tourisme puisse être conçue et mise en œuvre de manière performante ou adéquate, il peut être nécessaire d'améliorer l'accès des

Encadré 1.5. **Coordination verticale entre les différents niveaux de gouvernement**

Allemagne

Un comité de coordination du tourisme (dont l'acronyme allemand est BLA) a été créé pour favoriser les consultations entre l'administration fédérale et les exécutifs des *Länder*. Il regroupe le ministère fédéral de l'Économie et les ministères des *Länder* responsables du tourisme. Le BLA favorise l'échange mutuel d'informations, coordonne les activités en matière de politique du tourisme et entérine les mesures communes prises par l'administration fédérale et les *Länder*. La coopération volontaire entre ces deux niveaux de gouvernement s'est avérée très efficace. Le BLA n'a pas été créé en application d'une législation spécifique. En Allemagne, la coordination de la politique du tourisme entre l'administration fédérale et les administrations des *Länder* n'est pas des plus simples : les domaines de compétence doivent donc être clairement délimités et respectés. Pour toute question exigeant une coopération, l'administration fédérale et les administrations des 16 *Länder* doivent coordonner leur action, et le BLA joue alors un rôle déterminant.

Italie

Le processus de décentralisation a dévolu aux régions la responsabilité première du développement et de la promotion du tourisme. Les régions sont en mesure de déployer leurs propres stratégies et de mettre en œuvre leurs propres mesures en faveur du tourisme. Elles décident si elles veulent développer et promouvoir le tourisme, et déterminent le niveau de priorité qu'elles souhaitent accorder à cette politique. La décentralisation donne également aux régions les moyens de mettre en place des ressources et des structures souples, et favorise une approche ascendante de réseau et de coopération avec le niveau national. Un comité permanent de coordination du tourisme, composé de représentants de l'État et des régions, a été créé en 2010 afin d'améliorer la communication et la coordination entre l'État et les régions ; il est appelé à se réunir sous l'égide d'une Conférence des régions.

Japon

En 2008, la JTA (Agence japonaise du tourisme) a i) élaboré la « Loi de développement des zones touristiques » en vue de constituer de vastes destinations touristiques dans 49 zones distinctes, affranchies des limites territoriales des municipalités ; et ii) appuyé la définition d'un cadre propice aux partenariats infra-municipaux, mais aussi entre les communes, le secteur privé et des organisations à but non lucratif. Dans ce cadre de partenariat, des secteurs tels que l'agriculture, la sylviculture et la pêche ont travaillé conjointement à l'élaboration de stratégies de promotion comprenant des circuits et des séjours attractifs, et ont développé des programmes de mise en valeur des ressources humaines locales. Les cadres budgétaires des partenariats établis entre la JTA et les municipalités ont été fournis par la JTA pour promouvoir plus efficacement les destinations locales.

décideurs aux données et aux recherches, et de perfectionner la fonction même de recherche.

Une bonne gouvernance repose sur la disponibilité et l'analyse des données, non seulement lors de la conception, mais également lors de l'évaluation des résultats des politiques menées. Cette phase de révision permet de « boucler la boucle » entre l'action et le résultat, et peut déboucher sur une amélioration constante de la compétitivité du tourisme. L'OCDE a identifié cinq motifs justifiant le bien-fondé de l'évaluation, décrits dans le chapitre 2 (développements sur l'évaluation des politiques et programmes du tourisme).

D'autres outils facilitent et améliorent l'élaboration de la politique du tourisme. Par exemple, l'évaluation de la participation des parties prenantes est de plus en plus considérée comme un élément essentiel de bonne gouvernance. Plusieurs organisations

ont mis au point des outils qui pourraient être adaptés au tourisme (voir Banque mondiale, Département du développement social). Ainsi, le rapport *Travel and Tourism Competitiveness* du Forum économique mondial (FEM) procède à une évaluation de la performance, des atouts et des points faibles du tourisme. L'objet de ce rapport est d'évaluer les facteurs et les politiques qui favorisent l'attractivité du tourisme et qui encouragent les pays à développer le secteur des voyages. En outre, l'OMT est en train d'établir une série d'indicateurs permettant de mesurer la performance du tourisme, tandis que le Comité du Tourisme de l'OCDE, dans le cadre de son programme de travail actuel, élabore une batterie d'indicateurs relatifs aux données et aux politiques de compétitivité du tourisme. De même, un certain nombre d'instruments et de techniques d'évaluation du tourisme ont été élaborés par l'OCDE (2011a). Ces indicateurs et outils, gages de clarté, offrent une gamme plus étendue de dispositifs permettant d'appréhender le tourisme et la compétitivité des destinations touristiques.

L'élaboration de la politique du tourisme consiste souvent à concilier des intérêts et priorités contradictoires ; or une gamme de nouveaux instruments et de nouvelles techniques peut favoriser ce processus. En 2008, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a adopté un tableau de bord prospectif, outil souple et complet de planification stratégique et de gestion des performances qui permet de mesurer et d'évaluer la notoriété du Canada en tant que destination touristique, ainsi que les résultats des programmes et initiatives de la CCT. Le tableau de bord prospectif lie à tous les niveaux la stratégie du CCT aux objectifs, indicateurs de performance, cibles et plans d'actions définis. En intégrant des mesures financières et non financières, il donne une vision globale de la performance de l'organisation. Cet outil, ainsi que d'autres techniques, contribuent à améliorer la transparence de la prise de décision, et donc la responsabilité des décideurs.

Autre question clé liée à la responsabilité, et plus généralement au contrôle de l'exécution des dépenses publiques consacrées au tourisme : la manière d'assurer le suivi des performances et de les évaluer. Les techniques utilisées par les pays sont les suivantes : création d'un système d'indicateurs de la coopération public-privé, et création des postes de dépenses budgétaires (Espagne) ; rapports annuels sur les actions menées (Pologne) ; indicateurs de la performance de long terme de l'organisme national du tourisme (Finlande) ; enquêtes annuelles sur les dépenses publiques consacrées au tourisme, réalisées par les agences fédérales (Canada).

Une planification à long terme est un élément indissociable de la bonne gouvernance. Mais les ministères du Tourisme et les organisations nationales du tourisme subissent souvent des fluctuations budgétaires ; dans ce contexte, il n'est pas aisé de promouvoir une approche de long terme de la planification, de l'évaluation et de la gestion des performances. Ces fluctuations peuvent également entraîner une rotation du personnel et une perte d'expertise. Or l'élaboration d'une politique du tourisme conjointe et efficace dépend de la capacité d'analyse du personnel de l'État, notamment parce que la politique touristique couvre une multitude de domaines (Scott, 2011). De fait, la stabilité des financements disponibles constitue un facteur déterminant dans le processus d'élaboration d'une politique de long terme, intégrée et efficace, et dans la gouvernance du tourisme.

Outils/mécanismes de gestion de l'interface entre les ministères et les organismes publics

Les mécanismes qui favorisent une approche gouvernementale intégrée peuvent être regroupés en trois grandes catégories : la coordination améliorée, les stratégies touristiques et le recours aux contrats. Ces différents mécanismes ne sont pas indépendants et sont souvent utilisés de concert pour constituer des réseaux de décision à plusieurs niveaux.

Les mécanismes de coordination améliorée

Les mécanismes de coordination améliorée couvrent notamment les ministères fusionnés, les instances de coordination, les projets spécifiques et les groupes de travail (OCDE, 2010c). La coordination par fusion de ministères s'observe dans un certain nombre de pays de l'OCDE ; l'intégration du tourisme à des ministères chargés des affaires économiques ou des petites entreprises s'observe par exemple en Allemagne, au Canada, en Finlande, en France, en Norvège, en Nouvelle-Zélande (encadré 1.6), au Portugal et en République slovaque. Cette démarche de coordination présente un avantage apparent : elle permet d'accorder une place privilégiée au tourisme au sein d'autres activités de développement économique. Mais le risque que le tourisme se retrouve dilué au sein d'un ministère plus grand constitue le revers possible de la médaille.

Un second moyen d'assurer la coordination entre les ministères consiste à mettre en place des forums ou des comités permanents spécialisés. Les comités et commissions interministériels sont un instrument de coordination simple et courant au niveau national/fédéral. Les trois principales caractéristiques de ces organismes de coordination sont les suivantes : i) caractère formel/informel ; ii) coordination au niveau politique ; et iii) liens avec les mécanismes d'affectation budgétaire. Par exemple, Industrie Canada préside un groupe de hauts fonctionnaires fédéraux chargé d'encadrer et d'orienter la mise en œuvre de la Stratégie fédérale en matière de tourisme. Ce groupe élabore et assure le suivi d'un programme touristique fédéral intégré et prospectif, qui comprend des initiatives législatives, réglementaires, stratégiques, opérationnelles et programmatiques émanant de divers ministères et organismes. Dans certains pays, la coordination interministérielle est imposée par la loi (encadré 1.6). Ces mécanismes de coordination sont également utilisés pour garantir la coopération intergouvernementale. Par exemple, la Hongrie est un membre actif du Groupe de travail sur l'initiative en faveur du tourisme en Europe centrale et fait partie, avec les pays voisins, d'un comité mixte du tourisme qui se réunit une fois par an pour examiner les possibilités de coopération bilatérale.

Un domaine commun qui se prête à la coopération entre les gouvernements est celui des programmes de marketing. Ces accords de coopération, qui peuvent intervenir entre pays, entre administrations du niveau national et collectivités locales, ou entre différentes collectivités locales, se justifient par le coût financier des actions de marketing et par les habitudes de voyage des consommateurs. Par exemple, les pays de Visegrád (Hongrie, Pologne, République slovaque et République tchèque) coopèrent pour promouvoir conjointement le tourisme sur les marchés étrangers, en particulier en Chine, aux États-Unis, au Japon et en Fédération de Russie, ainsi qu'au Brésil et en Inde depuis 2010.

Convaincre des voyageurs potentiels provenant de pays éloignés de visiter une destination précise coûte très cher, d'autant plus que ces touristes ont plutôt tendance à se déplacer dans les régions et pays environnants. Les coûts des voyages de longue distance

sont si élevés que les touristes profitent généralement de leur premier (et peut-être unique) voyage international pour visiter un certain nombre de lieux emblématiques dans différentes régions et dans différents pays. De fait, il est fréquent que des pays établissent des accords pour favoriser une meilleure coopération au niveau intergouvernemental (encadré 1.6) ou infranational.

Stratégies touristiques

L'élaboration d'une stratégie touristique est un autre mécanisme commun de coordination de l'action des ministères et organismes publics (encadré 1.7). Une telle stratégie peut résolument inciter les autorités compétentes, les professionnels, les populations des lieux de destination et d'autres parties prenantes, à dégager une vision, une ligne d'action et des objectifs de développement du tourisme ; elle permet également de définir des priorités qui inscrivent concrètement le secteur dans une perspective de long terme et dans une vision durable (OCDE, 2010b). Pour élaborer une stratégie touristique, un certain nombre de questions importantes doivent être clarifiées, notamment : le niveau d'engagement des organismes et administrations concernés à ses buts, objectifs, programmes et mesures spécifiques ; la responsabilité liée à la mise en œuvre de mesures relevant de domaines de l'action publique autres que le tourisme ; et la manière dont l'application de ces mesures sera assurée et évaluée (OCDE, 2010c).

Les pays sont confrontés à des problèmes de mise en œuvre de la stratégie touristique nationale, une fois cette dernière élaborée. L'un de ces problèmes concerne l'affectation de fonds suffisants pour soutenir les actions prévues par la stratégie. Environ la moitié des pays interrogés estime que la question du financement représente un problème majeur, voire le principal problème rencontré. En outre, veiller à la mise en œuvre des actions stratégiques par d'autres ministères ou organismes s'avère également problématique. Pour favoriser l'exécution des mesures et mieux informer les parties prenantes de l'état d'avancement de l'application de la stratégie, une attention croissante est portée à une communication efficace auprès des pouvoirs publics, des professionnels du secteur et de l'opinion publique. En raison de son bon rapport coût-efficacité, Internet est souvent utilisé pour communiquer ce type de stratégies.

En Espagne, afin de garantir le respect des objectifs stratégiques du Plan pour le tourisme à l'horizon 2020, TURESPAÑA utilise Internet (www.turismo2020.es) comme mode de consultation de la stratégie et comme plate-forme de recueil des suggestions, des opinions et des propositions. Un journal numérique sera également mis en ligne tous les trois mois pour rendre compte de l'état d'avancement de la stratégie. Au Canada, un nouveau site Internet dédié au tourisme a été créé, afin d'offrir au secteur un portail d'informations sur les programmes fédéraux, les services et les annonces utiles. Un forum annuel au cours duquel les ministères et organismes du niveau fédéral pourront partager et planifier les résultats des travaux de recherche et d'analyse sur le tourisme sera organisé à compter de 2012. Enfin, pour que la filière dans son ensemble et pour que l'opinion publique puissent être tenues informées de l'avancement de la Stratégie fédérale en matière de tourisme, le ministre d'État à la Petite Entreprise et au Tourisme du Canada rendra compte annuellement, à partir de 2013, des mesures concrètes prises par les autorités fédérales en faveur du tourisme.

En Australie, l'élaboration et l'amélioration de la Stratégie nationale de long terme (*National Long-Term Tourism Strategy*) a donné lieu à une coordination horizontale et verticale sous forme de participation à des groupes de travail et à des réunions régulières

Encadré 1.6. Exemples de coordination visant à promouvoir une approche plus intégrée de la gouvernance du tourisme

Espagne

En Espagne, la répartition des pouvoirs entre l'État, les communautés autonomes et les provinces a donné naissance à un réseau de relations interadministratives et, avec lui, à différents instruments de coopération dont la fonction est d'apporter de la cohérence à l'action des autorités publiques en matière de tourisme. L'intégration de l'action des différents niveaux institutionnels, tant publics que privés, suppose une coopération, car l'efficacité des activités de chaque niveau nécessite la prise en compte appropriée des intérêts communs. Voici trois exemples de coopération entre ces administrations :

1. La *Comisión Interministerial de Turismo*, Commission interministérielle du tourisme, a été créée en 1994 par le décret royal n° 6/1994 pour appuyer l'exécution du Plan en faveur de la compétitivité du tourisme espagnol. La commission est un organe de coordination exécutif, consultatif et collégial, dont les membres représentent les différents ministères nationaux dotés de compétences en matière de tourisme.
2. La *Conferencia Sectorial de Turismo*, conférence sectorielle du tourisme, est l'organisme de coordination exécutive, consultative et collégiale qui regroupe les représentants de l'administration du niveau national et les responsables du tourisme des communautés autonomes. Il s'agit d'une entité multilatérale qui traite de questions multisectorielles, principalement en signant des accords de coopération.
3. Le *Consejo Español de Turismo*, conseil espagnol du tourisme (CONESTUR), dont la création a été approuvée par le décret royal n° 719/2005, est un organisme consultatif qui regroupe l'ensemble des administrations chargées du tourisme à tous les niveaux de gouvernement (État, communautés autonomes et provinces), ainsi que des représentants du secteur privé du tourisme (chambres de commerce, confédération espagnole des entreprises (GEOE), associations professionnelles, syndicats, et professionnels du tourisme). CONESTUR définit les thèmes de recherche à mener dans le domaine du tourisme, propose des mesures et des actions pour améliorer la promotion du tourisme à l'étranger, et apporte des conseils sur les plans d'actions à mettre en place dans le secteur du tourisme.

Nouvelle-Zélande

En 2010, le ministère du Tourisme de la Nouvelle-Zélande a été intégré au ministère du Développement économique sous la dénomination de *Tourism Strategy Group* (TSG). L'objectif de cette fusion visait à intégrer la politique du tourisme dans le cadre plus général de l'action des pouvoirs publics en faveur du développement économique et de la croissance. Ainsi était reconnu l'apport significatif du tourisme au développement d'une économie productive à forte valeur ajoutée. Au sein du gouvernement néo-zélandais, le TSG conseille le ministère du Tourisme et travaille avec d'autres ministères sur des questions essentielles de politique du tourisme, de recherches et de statistiques sur le tourisme. En outre, il évalue les investissements publics en faveur du tourisme et déploie le cadre d'action couvrant des questions telles que les liaisons aériennes internationales, la productivité du secteur touristique, les besoins en infrastructures, enfin la gestion des débouchés et des risques associés au positionnement évolutif du marché néo-zélandais et de la marque « Nouvelle-Zélande ».

Union européenne

L'espace Schengen est fondé sur le traité de Schengen de 1985, qui garantit la libre circulation des personnes sur le territoire Schengen. Les pays signataires ont aboli les frontières internes pour laisser place à une frontière extérieure unique. Des règles et des procédures communes sont appliquées dans le domaine des visas pour les séjours de courte durée, les demandes d'asile et les contrôles aux frontières. Par ailleurs, afin de garantir la sécurité au sein de l'espace Schengen, la coopération et la coordination entre les services de police et les autorités judiciaires ont été renforcées. Les pays de l'espace Schengen sont les suivants : Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Islande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République slovaque, République tchèque, Slovaquie, Suède et Suisse.

Encadré 1.7. La stratégie touristique, mécanisme de coordination

Autriche

En février 2010, le gouvernement autrichien a lancé une nouvelle stratégie touristique en étroite collaboration avec les neuf *Länder* et toutes les parties prenantes du secteur du tourisme. Au cours de la phase d'élaboration de la stratégie touristique, plusieurs ateliers de travail ont analysé des domaines essentiels tels que le marketing, l'innovation, les subventions ciblées, les infrastructures et l'environnement commercial. Des mesures conjointes sont approuvées lors d'une conférence sur le tourisme, créée en 2011, réunissant une fois par an les responsables politiques de haut niveau. La conférence est coordonnée par un comité directeur composé de représentants de haut niveau du ministère et des neuf *Länder*. En outre, un groupe consultatif d'experts indépendants (universitaires) rend compte au cours de la conférence des récentes tendances et des difficultés du moment, et formule des recommandations quant aux actions à entreprendre. La nouvelle stratégie touristique est considérée comme un processus continu plutôt que comme un document stratégique figé. Elle est réexaminée chaque année et adaptée en fonction des évolutions constatées. Dès la première année, un certain nombre de réalisations a pu être observé, notamment : une coopération plus étroite et plus professionnelle entre l'organisation nationale du tourisme autrichienne et les commissions marketing des *Länder* et des destinations, à propos de la stratégie de marque et de marketing ; des compétences mieux définies et une plus grande transparence des financements/subventions au titre du tourisme ; des projets conjoints tels que ceux destinés à stimuler l'innovation dans le secteur.

Finlande

La stratégie nationale pour le tourisme à l'horizon 2020 a été rendue publique en 2010 ; il s'agit de la deuxième stratégie touristique nationale, consécutive à celle de 2006. Elle met davantage l'accent sur le développement de l'activité industrielle et commerciale, et vise d'abord les mesures sur lesquelles les pouvoirs publics peuvent agir grâce aux outils dont ils disposent. Les évolutions intervenues sur le terrain ont été prises en compte, et les objectifs ont été classés par ordre de priorité et ont fait l'objet d'une définition plus concrète. Le document stratégique en vigueur est resté concis mais recense toutes les mesures spécifiques ainsi que les autorités qui en ont la responsabilité. Différents représentants du secteur public ont été invités à participer au processus de réexamen ; MaRa, association finlandaise du secteur de l'accueil, représente le secteur privé au sein du comité directeur sur la stratégie du tourisme.

Japon

Le plan-cadre quinquennal de la promotion du tourisme national vise à investir chaque ministère et chaque organisme public japonais de responsabilités en matière de politique du tourisme, assorties d'objectifs mesurables. Au titre de ce plan, établi en mars 2012, les pouvoirs publics fixent des objectifs relatifs : i) aux dépenses publiques consacrées aux voyages intérieurs ; ii) au nombre de touristes étrangers ; iii) au nombre de rencontres internationales organisées ; iv) au nombre de touristes japonais qui se rendent à l'étranger ; v) à la moyenne annuelle des nuitées passées dans le pays ; et vi) au niveau de satisfaction des touristes. Ces objectifs permettront à la JTA (Agence japonaise du tourisme) d'analyser chaque année l'efficacité des politiques menées au titre de ce plan. La JTA a reçu l'approbation du gouvernement pour faire de ce plan le programme directeur des pouvoirs publics en matière de tourisme, et a recueilli le point de vue de différentes parties prenantes, notamment des collectivités locales, du secteur privé et de l'opinion publique japonaise. Le plan appuiera ainsi les actions engagées par le secteur public et le secteur privé pour faire du Japon l'une des premières nations touristiques au monde, et créera un cadre propice à une collaboration constructive entre les parties prenantes.

rassemblant au moins une fois par an l'ensemble des ministres du Tourisme du Commonwealth, des États et des Territoires, afin de définir les orientations à prendre pour la réforme et la mise en œuvre de la stratégie (encadré 1.8).

Encadré 1.8. La Stratégie nationale de long terme (National Long-Term Tourism Strategy) de l'Australie

La Stratégie nationale de long terme (*National Long-Term Tourism Strategy*, NLTTS) a été lancée en décembre 2009 et revue en décembre 2011. La stratégie actualisée, désormais appelée « *Tourism 2020* », fusionne les efforts de long terme déployés dans le cadre de la NLTTS en matière de ciblage, de recherche et de collaboration, et les ambitions de croissance du Potentiel du secteur du Tourisme 2020 (*2020 Tourism Industry Potential*). Ce Potentiel, rendu public en novembre 2010, est un appel à exploiter les perspectives offertes par le secteur du tourisme à l'horizon 2020. Son objectif vise une augmentation des dépenses des visiteurs présents plus de 24 heures dans le pays ; le seuil de croissance fixé est de l'ordre de AUD 115 à 140 milliards (contre AUD 70 milliards en juin 2011). *Tourism 2020* s'appuie sur les travaux fondateurs de la NLTTS pour établir un cadre d'action propre à soutenir la filière et à lui apporter les outils dont elle a besoin pour rivaliser avec succès avec la concurrence dans un cadre globalisé, tout en créant un environnement favorable à la croissance.

Tourism 2020 a été créée pour donner au secteur les moyens d'atteindre les objectifs du *Potential* à l'horizon 2020. Ces objectifs sont :

- atteindre AUD 115-140 milliards de dépenses générées par les visites de plus de 24 heures ;
- accroître la capacité d'hébergement des visiteurs ;
- accroître la capacité de transport aérien international et intérieur ;
- accroître l'offre de main-d'œuvre et les compétences ;
- améliorer la qualité et la productivité de l'industrie.

Tourism 2020 recentre les politiques, programmes et activités sur six domaines clés de nature à aider la filière touristique à réaliser tout son potentiel. Il s'agit : i) d'accroître la demande en provenance de l'Asie, tout en continuant à investir dans un portefeuille de marchés équilibré ; ii) de mettre en place des moyens numériques compétitifs ; iii) d'encourager l'investissement et de mettre en œuvre la réforme de la réglementation ; iv) de veiller à ce que le domaine du transport touristique soutienne la croissance ; v) d'accroître l'offre de main-d'œuvre, les compétences et la participation des Aborigènes ; et vi) de renforcer la résilience, la productivité et la qualité du secteur.

La première phase de mise en œuvre de la stratégie a donné lieu à une approche coordonnée au niveau fédéral. Neuf groupes de travail ont en effet identifié les faiblesses du secteur du côté de l'offre. Cette phase a abouti aux résultats suivants : i) un cadre d'action mieux à même de remédier aux obstacles à la croissance du secteur ; ii) un cadre opérationnel plus favorable à la croissance du secteur ; et iii) une assistance opérationnelle aux entreprises.

Plus spécifiquement, la première phase de la NLTTS a apporté :

- la base de connaissances nécessaire aux décideurs publics pour élaborer des politiques propres à soutenir plus efficacement le secteur du tourisme ;
- des programmes et actions qui ont amélioré l'environnement commercial du secteur ;
- des outils concrets permettant aux entreprises d'accroître leur productivité et leur compétitivité.

Dispositifs contractuels

Les contrats sont un mécanisme de gouvernance couramment utilisé pour améliorer la mise en œuvre de l'action des pouvoirs publics (OCDE, 2007b). Les dispositifs contractuels mis en place entre les différents niveaux de gouvernement précisent les objectifs spécifiques à une politique du tourisme et à un programme de développement particuliers. Les conditions devant être respectées peuvent être très détaillées en termes de délais d'exécution, de contenu technologique, d'impact environnemental, de coûts, etc. Le

contrat précise généralement les transferts financiers nécessaires à la réussite du programme. Les conditions associées à ces transferts sont variables mais, comme dans tout type de contrat, elles jouent sur les incitations qui influencent les comportements de l'administration locale ou d'autres partenaires. Les contrats prévoient la décentralisation de la mise en œuvre de l'action publique tout en permettant à l'administration nationale/fédérale de maintenir une cohérence et une harmonisation d'ensemble (encadré 1.9). Des dispositifs contractuels sont couramment utilisés dans de nombreux pays pour les programmes impliquant des relations verticales et horizontales. Au niveau national, des contrats entre les ministères centraux qui prennent part à la politique régionale sont utilisés pour surmonter la traditionnelle séparation entre les politiques sectorielles. Au niveau infranational, les contrats peuvent impliquer la participation de différentes collectivités locales au sein d'une même destination touristique, ainsi que la participation du secteur privé.

L'utilisation de contrats pose des problèmes principalement liés à la nature des relations entre partenaires. Les contrats donneront de meilleurs résultats si toutes les parties concernées participent activement à l'élaboration des clauses et approuvent les objectifs du programme. Dans certains cas, il a fallu instaurer des mesures d'incitation pour que les différentes parties participent pleinement et respectent leurs obligations contractuelles. De façon générale, le développement régional s'appuyant sur des contrats devrait avoir pour objectif :

- de veiller à ce que les collectivités locales se voient conférées davantage de compétences;
- de préserver le pouvoir de négociation de l'administration centrale vis-à-vis des autres acteurs ;
- de concentrer les dispositifs contractuels sur un nombre limité de programmes clés, en laissant une marge de manœuvre à la définition des objectifs au niveau local ;
- de veiller à la transparence du processus et de permettre à la population de participer à la négociation contractuelle – au moins à certaines étapes (OCDE, 2007b).

Encadré 1.9. **Dispositifs contractuels interadministrations**

La décentralisation de l'État italien a conféré aux régions italiennes la capacité de créer des structures institutionnelles pour promouvoir certaines destinations touristiques, dans le cadre de leur mission de promotion d'une croissance économique endogène. En Italie, le ministère du Développement et de la Compétitivité du Tourisme est responsable de la mise en œuvre de la stratégie au niveau national et interrégional. Les régions sont compétentes en matière de définition des produits touristiques et de promotion du tourisme ; elles sont donc en concurrence les unes avec les autres sur le marché intérieur et sur le marché européen proche, déployant les actions promotionnelles et commerciales nécessaires. Elles coopèrent également avec l'Agence nationale de tourisme italienne (ENIT), sur la base de projets, dans le cadre de campagnes promotionnelles visant des marchés plus lointains. Pour renforcer la coopération, un accord portant sur « la promotion de la synergie des actions touristiques » a été signé entre l'administration centrale nationale et les régions. Un certain nombre de comités spécifiques ont été constitués, et un plan stratégique pluriannuel a été élaboré.

Réseaux de collaboration

En pratique, tous les mécanismes examinés ci-dessus peuvent être utilisés simultanément, créant ainsi des articulations horizontales et verticales multiples entre des organisations situées à différents niveaux de gouvernement, et favorisant la collaboration avec le secteur privé. Les instruments ou mécanismes tels que les contrats et financements entre partenaires jouent un rôle important en eux-mêmes, mais une coordination efficace dépend également d'un certain nombre de conditions favorables. Un plan d'action intégré faisant appel à différents niveaux institutionnels, tant publics que privés, s'appuie avant tout sur l'idée de collaboration. On considère en général que la collaboration se développe en plusieurs étapes : identification des problèmes à traiter, définition des orientations à suivre, et formalisation (Gray, 1985). Concernant la première étape, la coopération repose pour l'essentiel sur l'identification d'objectifs communs, dont la réalisation exige une reconnaissance par les acteurs impliqués de leur interdépendance. Concernant la deuxième étape, la coopération exige la participation de toutes les parties prenantes ayant un intérêt avéré à la réussite des projets, mais aussi la participation d'un responsable légitime et compétent, capable de rassembler ces parties prenantes. Chose importante, la coopération entraîne un partage des pouvoirs relatifs à la définition des orientations et à la prise de décisions. Enfin, lors de la troisième étape (phase de formalisation), les parties prenantes examinent le problème et mettent au point une solution compatible avec les exigences de leurs organisations. La collaboration constitue toutefois une forme de relation plus intense que la coopération, impliquant du volontarisme, non une simple conformité.

Ces réseaux de collaboration – parfois qualifiés de gouvernance à plusieurs niveaux – exigent un partage explicite ou implicite des pouvoirs de décision, des responsabilités, du développement et de l'exécution des politiques entre les différents niveaux administratifs et territoriaux, notamment :

- entre les différents ministères ou organismes publics relevant de l'administration centrale du gouvernement national/fédéral (partage horizontal et vers le haut) ;
- entre les différents échelons des administrations relevant des niveaux de gouvernement locaux, régionaux, provinciaux, nationaux et supranationaux (partage vertical) ;
- entre les différentes collectivités locales (partage horizontal et vers le bas) (OCDE, 2011c).

Synthèse

Pour résumer, la gouvernance du tourisme et l'élaboration des politiques au niveau national/fédéral sont devenues plus complexes, exigeant la coopération d'autres ministères dont les objectifs et priorités d'action peuvent différer. Citons par exemple l'élaboration de la politique des visas, exigeant un équilibre entre accès au territoire facilité pour les touristes et nécessité de veiller à la protection des frontières. Il est donc important de s'assurer de la disponibilité des données et analyses pertinentes, ce qui peut exiger des ressources et compétences supplémentaires dans les organismes touristiques. Il est également important de veiller à ce que la prise de décision s'inscrive dans la durée et soit transparente, et que les résultats soient évalués.

La gouvernance du tourisme au niveau infranational

Dans de nombreux pays, les compétences en matière de tourisme ne relèvent pas exclusivement des administrations du niveau national/fédéral. Ainsi, il existe une marge

de manœuvre considérable en termes de gouvernance du tourisme au niveau infranational. La principale différence entre niveau national et niveau décentralisé réside dans la répartition des compétences : les collectivités locales n'ont qu'une marge de manœuvre limitée dans de nombreux grands domaines de l'action publique tels que le contrôle des frontières ou les accords aériens. De plus, l'administration centrale du niveau national a tendance à vouloir harmoniser les politiques du tourisme déployées par les collectivités locales, pour éviter que le secteur privé se trouve confronté à une divergence de régimes administratifs entre les différentes régions où il déploie des activités. Autre enjeu majeur de nombreuses administrations nationales : créer une marque nationale susceptible de chapeauter les marques infranationales. À l'évidence, une gouvernance du tourisme efficace au niveau infranational doit intégrer la possibilité de travailler sous l'égide d'une marque nationale fédératrice.

Deuxième point important : offrir la possibilité aux administrations du niveau infranational de dialoguer avec un large éventail de petites entreprises, ainsi qu'avec des organismes régionaux ou locaux représentatifs du secteur. Au niveau national/fédéral, il est souvent nécessaire et profitable d'interagir avec les organismes de pointe et avec les plus grosses entreprises du secteur du tourisme – compagnies aériennes, chaînes hôtelières internationales et voyagistes. En conséquence, au niveau infranational, ces interactions sont généralement moins fréquentes, sauf dans les principales destinations touristiques, et les administrations doivent réfléchir à la manière de communiquer avec une multitude de petites entreprises privées hétérogènes.

Du fait de cette proximité avec le secteur privé, les collectivités locales sont souvent responsables des règles d'exploitation, de l'amélioration de la qualité des services, et de l'aménagement du territoire, le tourisme étant lié à un site ou à un lieu particulier. De fait, la politique du tourisme est, dans de nombreux pays, traditionnellement élaborée au niveau infranational ; aussi sa conception au niveau national est relativement nouvelle. Dans les pays dotés de trois niveaux de gouvernement, les différences observées entre le niveau national et le niveau régional en termes d'orientation de l'action et de « proximité » avec les petites entreprises sont dupliquées entre le niveau régional et l'échelon local.

Les administrations infranationales sont souvent dotées de deux organisations de gestion du tourisme. La première est le ministère ou l'organisme public responsable en dernier ressort des questions d'orientation et de gouvernance, qui assure une interface avec d'autres ministères chargés, par exemple, du développement économique ou de l'environnement. La seconde est un organisme de gestion des destinations (OGD) qui prend souvent la forme d'un partenariat public-privé, qui assure l'interface avec le secteur privé, et qui est responsable au premier chef du marketing et de la promotion. L'OGD est généralement financé par le ministère ou l'organisme du niveau infranational responsable, auquel il rend des comptes. Un OGD régional peut également mettre en place une série d'OGD infrarégionaux ou locaux, afin de disposer d'une structure établie au niveau de la destination touristique (encadré 1.10).

Les OGD peuvent notamment prendre les formes suivantes :

- service au sein d'une autorité publique unique ;
- partenariat entre des autorités publiques, dont la logistique est assurée par des partenaires ;
- partenariat entre des autorités publiques, dont la logistique est assurée par une entité de gestion commune ;

Encadré 1.10. Le partenariat tourisme des « *Moors and Coast* »

En avril 2003, les pouvoirs publics britanniques ont délégué aux agences de développement régional la responsabilité du développement stratégique du tourisme. *Yorkshire Forward* a endossé ce nouveau rôle en menant des recherches approfondies pour étudier la manière dont les services touristiques étaient assurés et comment ces derniers pouvaient être améliorés. Ces travaux ont conclu qu'il était possible d'en améliorer l'efficacité et l'efficacités en créant une nouvelle structure. Les autorités locales de la zone des *Moors and Coast* ont estimé nécessaire (en 2005) de nouer un partenariat touristique en s'appuyant sur des marques reconnues, afin de jouer un véritable rôle au sein de la nouvelle structure touristique infrarégionale. En constituant un « *Area Tourism Partnership* » (ATP, partenariat pour le tourisme régional), les autorités, qui incluent le *Ryedale District Council*, le *North Yorkshire County Council*, le *Scarborough Borough Council*, le *Hambleton District Council* et la *North York Moors National Park Authority*, auraient la possibilité d'accéder à de nouveaux financements auprès de *Yorkshire Forward*. De plus, l'ATP favoriserait une représentation équitable du secteur privé, avec des représentants issus des 18 associations de tourisme présentes dans la zone. La présidence du partenariat est en outre assurée par le secteur privé. Les objectifs de création de l'ATP visaient à mieux rentabiliser les dépenses en travaillant en partenariat pour limiter la duplication de services entre partenaires, à favoriser des relations de travail plus étroites avec le secteur privé, et à favoriser l'adhésion du secteur privé.

Source : www.ryedale.gov.uk.

- autorité(s) publique(s) sous-traitant l'exécution à des sociétés privées ;
- partenariat public-privé pour certaines fonctions – souvent sous la forme d'une structure à but non lucratif ;
- association ou entreprise financée en totalité par un partenariat ou un accord avec le secteur privé pour certaines fonctions.

Le tourisme possède un certain nombre de caractéristiques qui conduisent à la création de destinations, unités organisationnelles sur lesquelles sont établies les politiques et l'aménagement du territoire. Le secteur du tourisme est composé d'un nombre relativement réduit de grandes entreprises (compagnies aériennes, chaînes hôtelières, voyagistes), qui sont en compétition au sein d'un marché mondialisé, et d'une grande majorité de petites entreprises qui exercent principalement leur activité à l'échelle d'une destination. Ces petites entreprises ont individuellement peu d'influence, et sont donc souvent amenées à rejoindre des organisations professionnelles ou sectorielles pour faire représenter leurs intérêts, et à adhérer à des organisations locales s'occupant de problématiques géographiques locales. Les multinationales exercent un pouvoir significatif sur le marché, auquel ils ne peuvent accéder qu'après concertation avec les gouvernements ; de même, pour leurs activités quotidiennes, il leur est nécessaire de se coordonner avec des entreprises plus petites centrées sur des destinations spécifiques.

De fait, le fonctionnement efficace du tourisme en tant qu'activité économique exige, au niveau régional et local, la coordination d'un éventail complexe de parties prenantes en constante évolution. Ce rôle est souvent assuré par un organisme de gestion des destinations (OGD) ou par une structure similaire telle que le *convention and visitor bureau* (CVB, Office du tourisme et des congrès), comme c'est souvent le cas en Amérique du Nord (encadré 1.11).

Encadré 1.11. **Le rôle des Offices du tourisme et des congrès**

Aux États-Unis, les Offices du tourisme et des congrès (CVB) sont les organismes chargés au premier chef de commercialiser la destination au niveau local ou régional. Certains CVB peuvent représenter une ville, une agglomération urbaine, plusieurs villes et localités (d'un même comté, par exemple), tandis que d'autres représentent une destination composée de plusieurs comtés ou une destination régionale. La structure des CVB change en fonction du type de destination, de l'attractivité des produits touristiques et des financements disponibles. Il peut s'agir d'organismes publics, semi-publics, à but non lucratif ou privés. Une grande part des fonds dont bénéficient les CVB provient d'un impôt principalement collecté par les hôtels et prélevé sur les nuitées. Ces fonds sont ensuite alloués au CVB et éventuellement à un centre de congrès associé. Un CVB est censé jouer un rôle moteur dans la création, la gestion et la pérennisation des réseaux marketing de la destination. L'une des compétences essentielles d'un CVB est d'assurer la bonne coordination des partenariats entre le secteur privé et le secteur public. Les hôtels, les restaurants et les attractions d'une même destination touristique peuvent se faire concurrence, alors qu'un CVB cherche à « vendre » la destination dans son ensemble. Les CVB s'efforcent souvent de définir une vision communautaire conciliant les points de vue des différentes parties prenantes, y compris les partis politiques, les secteurs à but lucratif et non lucratif, et les résidents.

Une destination est une zone géographique (lieu, région, pays) qui est choisie par un visiteur (ou une catégorie de visiteurs) en raison de la gamme d'attractions, d'hébergements, de lieux de restauration et de divertissements ou activités qu'elle offre. C'est pourquoi les destinations sont de plus en plus considérées comme un objectif stratégique de la gestion du tourisme. Chose importante, la frontière géographique d'une destination doit être déterminée à partir des graphiques de déplacement des visiteurs, et des frontières politiques et administratives. Si les voyageurs consacrent l'essentiel de leur temps de vacances dans une destination donnée, les produits et services dont ils ont besoin sont donc situés à proximité les uns des autres. À l'inverse, si les voyageurs consacrent l'essentiel de leur temps à se déplacer d'un lieu à un autre, la zone de destination qu'ils visitent peut être relativement vaste et comprendre un certain nombre d'attractions de plus petite taille.

La performance de la planification et de l'élaboration de la politique du tourisme exige la délimitation des frontières d'une destination et, partant, la compétence de l'OGD susceptible d'être en charge de sa promotion et de sa gestion. Dans certains pays, dont l'Autriche et la Suisse, les gouvernements encouragent le regroupement de plusieurs petits OGD au sein d'unités plus grandes et plus efficaces, dont la taille coïncide avec le périmètre d'activité des touristes vacanciers. Il y a quelques années, dans la région du Tyrol en Autriche (une destination touristique qui enregistre environ 43 millions de nuitées, dont 90 % sont le fait de visiteurs internationaux), une réorganisation a opéré le regroupement de quelque 250 unités organisationnelles – parfois très petites – en 34 OGD puissants mieux à même de faire face à la concurrence.

En Norvège, les pouvoirs publics, les administrations des comtés les plus septentrionaux et d'autres acteurs du secteur du tourisme ont travaillé de concert pour évaluer les gains issus de la création d'une zone de coopération touristique dans la région (Norvège Arctique) (ministère norvégien du Commerce, 2007). À la suite de cette

consultation, un OGD couvrant le nord de la Norvège a été créé en 2009, dans le but de développer cette région et d'en faire une destination touristique en toute saison.

Une meilleure symétrie entre le périmètre géographique des missions des OGD et les pratiques des touristes est propice à une planification et une promotion plus performantes. En effet, les entreprises du secteur touristique et les collectivités locales ont tout intérêt à participer à des activités conjointes profitables à leurs zones d'activité. Cependant, au sein d'une même destination touristique, les parties prenantes peuvent être simultanément en coopération et en concurrence – ce que l'on appelle la « coopération » ; « sans l'intervention des pouvoirs publics, la cohésion et les orientations nécessaires au développement du tourisme risquent de faire défaut sur le long terme » (Andriotis, 2002).

Une gouvernance performante au niveau infranational est étroitement liée à la participation active des parties prenantes, avec ou sans OGD. En matière de développement économique, il existe désormais un consensus sur la nécessité de mener une action coordonnée au niveau local, idéalement liée avec les politiques publiques concernées. L'objectif vise à favoriser les synergies, éviter les conflits et faire le meilleur usage possible des informations disponibles. Améliorer la gouvernance locale, c'est-à-dire la manière dont les politiques sont coordonnées, adaptées aux conditions locales et orientées en partenariat avec la société civile et le monde de l'entreprise (OCDE, 2001), est ainsi devenu en soi l'un des objectifs des pouvoirs publics. Une meilleure gouvernance améliore l'efficacité de certaines politiques, et permet de poursuivre des objectifs communs en tirant pleinement profit des ressources et de l'énergie des entreprises, de la société civile et des administrations des autres niveaux de gouvernement (OCDE, 2004).

Outils de renforcement des capacités

L'un des enjeux majeurs des mécanismes de coopération verticale et horizontale vise la croissance des compétences des acteurs locaux (OCDE, 2005). Une politique bien conçue n'est pas suffisante pour atteindre les résultats souhaités. La mise en œuvre joue un rôle déterminant dans la réussite d'une réforme, ou au contraire dans la limitation de sa portée. Les moyens et mécanismes utilisés par les décideurs d'une stratégie/politique visent à influencer sur sa mise en œuvre et sur le comportement d'autres acteurs du réseau organisationnel. Ces mécanismes tiennent compte des compétences et des ressources disponibles (financières, matérielles, humaines, cognitives et même temporelles) au sein de l'organisation, et de leur utilisation par les acteurs publics. Le renforcement des moyens humains aux niveaux national et infranational passe par l'éducation, la formation, et la participation à des programmes d'apprentissage basés sur la pratique, tels que ceux proposés dans le cadre des projets de « région apprenante ».

Dans le secteur touristique, les « régions apprenantes » ont pour but de renforcer les performances de différentes parties prenantes – en particulier, mais pas exclusivement, les petites et moyennes entreprises de tourisme (PMET) – en créant des réseaux d'apprentissage. Traditionnellement, les PMET ne participent pas à l'apprentissage institutionnel, proposent peu de formations à leur personnel, et ne s'associent pas facilement à des organismes publics (chapitre 3). La création de « régions apprenantes » répond à l'objectif de mettre à l'agenda des PMET certaines questions telles que la qualité, les TIC, les compétences, le marketing, l'attention portée au client, ainsi que d'autres pratiques commerciales, en encourageant une réflexion sur les bonnes pratiques.

L'une des caractéristiques essentielles des régions apprenantes est qu'elles rendent la formation plus accessible aux PMET en cherchant à étoffer l'offre en partenariat avec elles et dans leur « milieu », plutôt que dans celui de la formation. L'un des grands avantages de ce système est d'engendrer un taux de participation supérieur à celui des méthodes traditionnelles de développement des compétences et d'incitation à l'apprentissage. Cette approche nécessite de solides accords de partenariat, la volonté de tous les partenaires importants d'aller de l'avant, et des ressources pour développer certaines caractéristiques essentielles des « régions apprenantes ». À cet égard, le soutien d'un « ambassadeur » est souvent facteur de succès ; aussi la constitution d'un vivier d'« ambassadeurs » potentiels s'impose-t-elle avant toute tentative de création d'une « région apprenante » (OCDE, 2007a).

L'éducation et la formation constituent un enjeu permanent pour le renforcement des capacités du secteur, et jouent un rôle majeur dans la gouvernance du tourisme en permettant de mieux appréhender les questions stratégiques et les compétences de gestion nécessaires à un cadre collaboratif. Un récent examen de la politique du tourisme en Italie a recommandé de favoriser un transfert accru de connaissances du secteur éducatif au secteur touristique, notamment par le biais d'un réseau d'intelligence économique sur le tourisme (OCDE, 2011b). Il préconisait en outre de mettre en place une démarche gouvernementale intégrée, associant étroitement les régions, le secteur privé et les organismes d'éducation et de formation. Cette approche devrait favoriser la diversité des compétences et promouvoir des carrières attractives dans le tourisme. L'examen invitait par ailleurs l'Italie à recenser les professions et compétences du tourisme, afin d'identifier les besoins futurs et les déficits en matière de compétences dans le cadre des formations délivrées.

Un certain nombre de ressources visant le développement des compétences et la formation sont disponibles auprès de l'OCDE, d'autres organisations internationales et d'universités. Des programmes d'échange et des réseaux de pairs (de responsables municipaux, par exemple) peuvent être développés pour contribuer aux actions de renforcement des capacités. Une interaction volontariste entre dirigeants locaux et grandes entreprises peut également jouer un rôle déterminant, en aidant des régions urbaines conservatrices à se transformer en systèmes proactifs fondés sur l'innovation entrepreneuriale (OCDE, 2008b) tels que les réseaux ou les « régions apprenantes », etc. (OCDE, 2008b). Ces actions favorisent des articulations interentreprises et intersectorielles qui peuvent s'avérer rentables pour la collectivité et avoir des effets éducatifs sur l'économie régionale (encadré 1.12).

Les outils permettant de renforcer les ressources disponibles aux niveaux national et infranational sont notamment les principes de base du développement des capacités (OCDE, 2006b), l'analyse des parties prenantes (OCDE, 2006) et les enquêtes sur les attitudes des résidents (Andriotis, 2002). Au niveau municipal ou régional, le renforcement des capacités devrait consister à comparer l'offre à la demande de compétences, et à combler en conséquence les lacunes identifiées. Les activités de renforcement des capacités mettent l'accent sur une série de questions, parmi lesquelles : la promotion d'attitudes positives ; une communication constructive et des collectivités engagées ; la transparence et le sens des responsabilités ; la vision stratégique et le travail d'impulsion ; l'acceptation de la diversité et la recherche de l'équité et de l'intégration ; le développement de l'acquisition de connaissances et du partage de compétences spécialisées ; la lisibilité des

Encadré 1.12. Renforcement des capacités

Le Centre LEED de l'OCDE à Trente (Italie) a organisé des séminaires sur le renforcement des capacités en 2010 et 2011. Le séminaire de 2011 intitulé « Territoires qualifiés : un nouveau paradigme pour le développement du tourisme et le développement local dans la Région méditerranéenne » s'est tenu à Trente en décembre 2011. Ce séminaire hautement interactif de cinq jours, consacré au renforcement des capacités, a réuni des décideurs nationaux, régionaux, locaux, et des spécialistes originaires de la région méditerranéenne, aux côtés de l'OCDE et d'experts internationaux. Le but de ce séminaire était de partager et d'approfondir des connaissances et des informations sur le tourisme et le développement local dans la région méditerranéenne, et de mettre l'accent sur quatre questions : i) la gouvernance ; ii) l'entrepreneuriat et la création d'emplois ; iii) les compétences ; et iv) la qualité de vie, les paysages et les événements mondiaux.

En **Finlande**, le programme sur les centres d'expertise (OSKE) jette les bases du développement de différentes activités d'innovation, dans lesquelles des travaux de recherche de haut niveau sont associés à des compétences technologiques, techniques et commerciales. Il s'agit d'un programme spécial à durée limitée, coordonné par le ministère de l'Emploi et de l'Économie, conformément à la loi sur le développement régional. L'OSKE propose aux entreprises et aux destinations des outils, des formations, des réseaux, une assistance en matière de planification et de gestion de projets, ainsi que des conseils sur les financements des activités de développement. Le programme est mis en œuvre par 13 pôles de compétitivité nationaux, dont un pôle consacré au tourisme et à la gestion de l'expérience. Le programme sur les pôles touristiques est géré par cinq centres d'expertise dédiés à des domaines de spécialisation complémentaires. L'objectif principal est de soutenir la reprise du secteur du tourisme à l'échelle nationale en intensifiant le transfert de connaissances entre entreprises, régions et centres de recherche en Finlande.

En **Hongrie**, l'État a élaboré un manuel opérationnel sur les OGD qui couvre les grands principes de base, un programme de cyber-formation, ainsi que des manuels d'aide à la création et à l'organisation juridique d'OGD. Ce programme a été soutenu par un large éventail d'ateliers d'information locaux et régionaux. Un portail Internet permet l'échange interactif d'informations, et quelque 55 destinations ont déposé un dossier pour créer leur propre OGD.

rôles et des responsabilités des participants ; et la clarté des structures opérationnelles et des processus du réseau.

Le développement des compétences peut être favorisé par l'élaboration de normes écrites officielles indiquant les compétences exigées à certains postes spécifiques. Par exemple, un cadre employé par un OGD exerce des fonctions pouvant exiger des compétences en réflexion créative, en négociation commerciale, en gestion du personnel, en informatique, en stratégie commerciale et en tutorat. Ces éléments peuvent constituer le point de départ d'une liste des compétences managériales de base (*Executive Core Qualifications*, ou ECQ) qui sont contrôlées et adaptées en permanence afin de correspondre aux besoins du moment. Les programmes de formation pourraient donc s'appuyer sur ces ECQ.

Les activités de renforcement des capacités doivent être ajustées aux compétences requises. Le renforcement des capacités nécessaire à la gestion des OGD se distingue de celui qu'exige la gestion d'un ministère. Les responsables d'OGD doivent posséder des compétences en matière de développement économique régional et en matière de

collaboration avec les parties prenantes, tandis que le renforcement des capacités des cadres ministériels peut requérir une formation à la planification stratégique et à la formulation d'une vision prospective.

Une gouvernance du tourisme efficace suppose la présence d'acteurs compétents à l'échelon national et infranational. Les outils nécessaires au renforcement des capacités sont notamment le recensement des ressources humaines et des formations, souvent dévolu à l'administration nationale et aux organisations internationales telles que l'OCDE. Il est néanmoins important d'adapter la formation afin qu'elle réponde aux besoins en compétences spécifiques. Le renforcement des capacités des opérateurs touristiques et des administrations locales peut être atteint par des programmes actifs d'« apprentissage par la pratique » et par la mise en place de « régions apprenantes ».

Obstacles au renforcement des capacités et à la coordination aux niveaux régional et local

Renforcer les capacités et promouvoir la coordination sont des stratégies qui contribuent à la réussite de la mise en œuvre de la politique du tourisme (OCDE, 2011c). Ces objectifs sont utiles à tous les niveaux, mais souvent plus déterminantes aux niveaux local et régional. Ils rencontrent toutefois un certain nombre d'obstacles, notamment la rotation du personnel, les problèmes de juridiction et de cohésion des politiques transfrontalières, les difficultés à faire participer la collectivité, et des problèmes politiques tels que i) le « court-termisme », ii) la partialité dans le choix des projets, et iii) la tendance à déployer les ressources avec parcimonie dans le but de garantir l'égalité des chances. L'amélioration de la disponibilité des informations peut se traduire par une participation accrue et par une coordination plus poussée des politiques.

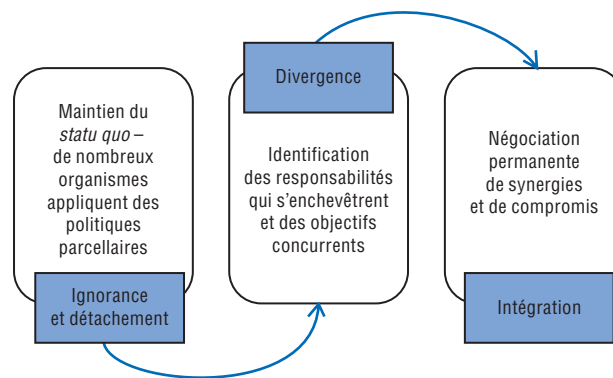
Le faible taux de fidélisation du personnel qualifié constitue l'un des obstacles à la disponibilité de moyens humains au niveau régional ou local. La courte durée de mandats publics tels que celui d'administrateur de destinations est souvent incompatible avec les délais plus longs qu'exigent l'évaluation de l'efficacité de la gestion des destinations, et la vérification de la disponibilité des compétences nécessaires à une gouvernance efficace. Des études ont montré que les emplois de responsables du tourisme dans les collectivités locales étaient souvent occupés par des diplômés ayant tendance à n'occuper leur poste que pour une courte période. De même, une enquête menée auprès de 371 responsables du tourisme employés par des collectivités locales au Royaume-Uni a dressé le constat que moins de la moitié d'entre eux possédait des qualifications dans le domaine du tourisme ou des loisirs (Godfrey, 1998). Ces facteurs peuvent conduire à une perte de savoir institutionnel et à une insuffisance de compétences spécialisées susceptibles d'entraver les progrès réalisés dans la gestion des problèmes liés au tourisme.

Outre les problèmes liés aux moyens humains, la coordination de l'élaboration de la politique du tourisme, à laquelle participent plusieurs niveaux de gouvernement, est confrontée à des problèmes d'enchevêtrement de juridictions. Le décalage entre les zones desservies et les circonscriptions politiques engendre des externalités négatives et des déséquilibres financiers ; ce décalage rend la planification des infrastructures d'envergure régionale et des industries fonctionnant en réseau difficile. La nécessité de définir avec soin les limites des régions touristiques et des OGD s'en trouve renforcée. Dans certains cas, comme celui des régions transfrontalières, une élaboration des politiques et une gouvernance efficaces peuvent exiger la création de nouvelles organisations. L'enjeu pour les décideurs est de trouver des mécanismes de gouvernance, c'est-à-dire des outils et des

incitations propres à favoriser la cohérence de l'action politique dans des zones territorialement et économiquement homogènes, mais politiquement morcelées.

Une définition peu claire des rôles et responsabilités des différentes parties prenantes peut également considérablement limiter la coopération. L'ambiguïté naît d'un manque de lisibilité quant au périmètre d'intervention respectif des différentes organisations, générant la crainte que d'autres organismes s'accaparent certains territoires. En outre, la perception limitée de l'action des autres organismes incite au maintien d'un *statu quo*, écartant la collaboration comme la confrontation ; or un tel détachement peut générer morcellement de l'action et absence de services. Aussi, la présence de divergences de fond peut s'avérer nécessaire à la réussite de l'intégration de l'action publique (graphique 1.1), dans la mesure où les parties prenantes sont contraintes de réduire les enchevêtrements et d'envisager des compromis entre différents domaines d'intervention des pouvoirs publics (OCDE, 2010a).

Graphique 1.1. **Les divergences peuvent conduire à l'intégration de l'action publique**



L'ampleur et la nature de la participation de la collectivité aux décisions constituent un autre enjeu de taille en matière de développement régional et local. Le tourisme utilise en effet les ressources collectives, comme les plages et les transports publics, et requiert une participation et un soutien actifs de la part des résidents. Le tourisme peut avoir sur la collectivité des effets à la fois positifs (création d'emplois et augmentation des prix des terrains) et négatifs (incapacité à financer un logement en raison du prix des terrains, embouteillages, modification de l'offre commerciale de détail). Si la participation active de la collectivité à la prise de décision et à l'élaboration de la politique est souhaitable, son implication a toutefois ses limites. Par exemple, les résidents disposent de peu d'informations sur le volet commercial de l'activité touristique, et consacrent peu de temps aux processus de consultation publique. De fait, la participation procède souvent d'organismes communautaires ou d'administrations locales représentant les opinions de la collectivité, ou de groupes de pression *ad hoc* constitués pour s'opposer à des propositions spécifiques.

Par ailleurs, l'insuffisance d'informations et de données disponibles aux niveaux infrarégionaux peut nuire à la compréhension du contexte local. Dans de nombreux pays, les informations sont très peu ventilées, en particulier dans le domaine des compétences et de la productivité. En conséquence, les organismes locaux réalisent de coûteuses

enquêtes *ad hoc*, dont les résultats ne sont pas toujours diffusés ou valables du point de vue statistique. Lorsque des informations et données de qualité sont accessibles, elles peuvent contribuer à mobiliser efficacement l'action locale. Une enquête de l'OCDE sur la gouvernance à plusieurs niveaux (2010a) a permis de recenser un certain nombre de problèmes d'ordre local (encadré 1.13).

Encadré 1.13. **Principaux problèmes concernant la coopération locale**

On estime que la coopération entre les parties prenantes au niveau local a un impact relativement fort sur le degré d'intégration des politiques locales.

Les principaux problèmes entravant la coopération locale, identifiés dans le cadre d'une étude sur le développement régional au sein de l'UE, sont les suivants :

1. Les acteurs du développement économique semblent être les plus susceptibles de coopérer au niveau local, notamment parce que leur mission implique souvent l'élaboration de stratégies locales et régionales de développement.
2. La participation à des partenariats réunissant une pluralité de parties prenantes ne renforce pas nécessairement les relations entre organismes locaux, et n'accroît pas non plus l'échange d'informations.
3. La coopération avec le secteur privé est difficile dans de nombreuses localités, mais cibler les interventions sur des secteurs et pôles spécifiques peut s'avérer particulièrement efficace.
4. Il existe dans certains pays des programmes nationaux et internationaux visant à encourager une collaboration et une coopération plus étroites au niveau local. Ces programmes peuvent donner de bons résultats – en particulier dans les zones rurales – à condition qu'ils intègrent de solides stratégies de sortie et se traduisent par des réformes générales du fonctionnement des institutions, non par la prolifération d'initiatives parallèles de courte durée.
5. La gestion des divergences constitue peut-être un passage obligé pour sortir du morcellement de l'action publique et entrer dans l'ère de l'intégration. En effet, des échanges francs conduisent à un examen des compromis et des synergies possibles, et à la hiérarchisation effective des ressources (graphique 1.1).
6. Les obstacles à la coopération sont notamment : l'ambiguïté relative aux missions des organismes, la crainte du désaccord, les différences de frontières géographiques, la contestation de l'autorité, et l'étroitesse des mandats institutionnels.

Il existe de nombreux obstacles à une gouvernance du tourisme efficace au niveau local, auxquels il convient de remédier en améliorant le renforcement des capacités institutionnelles et humaines. Des institutions performantes dotées d'objectifs bien définis et de mandats clairs, mais aussi un encadrement et un soutien politique efficaces, sont également nécessaires.

Outils et mécanismes de gestion de l'interface entre les acteurs

Au niveau infranational, un minimum de coordination horizontale et verticale entre les organismes publics, et entre le secteur privé et les pouvoirs publics, est nécessaire. La plupart des mécanismes utilisés pour gérer l'interface entre les organismes publics au niveau infranational sont identiques à ceux que l'administration nationale/fédérale

déploie, à l'instar des instances de coordination, des stratégies touristiques et des contrats. Cependant, certains mécanismes sont spécifiques au niveau infranational, comme l'aménagement du territoire sur un espace qui dépasse les frontières administratives locales (encadré 1.14) et la création d'un réseau entre les administrations locales. La coopération intercommunale prend souvent la forme de réseaux urbains dont le but est d'accroître la visibilité d'une région et d'aider les entreprises locales à être plus compétitives. Dans certains cas, les pouvoirs publics peuvent également chercher à encourager la coopération au sein de pôles d'entreprises touristiques pour améliorer le développement de produits et les débouchés commerciaux.

Encadré 1.14. **Le tourisme dans la région de Venise**

Une étude sur la gouvernance dans les régions métropolitaines (OCDE, 2010b) a montré que les difficultés d'ordre économique et environnemental rencontrées par la ville-région de Venise appelaient une évolution des pratiques et des cadres de gouvernance actuels. Une coordination tant horizontale (entre les administrations d'un même niveau de gouvernement) que verticale (entre différents niveaux de gouvernement) est nécessaire à la formulation d'objectifs politiques communs. Diverses recommandations ont été faites pour renforcer la compétitivité de la ville-région de Venise, notamment la mise en place d'outils et d'instruments à l'appui d'un aménagement dense du territoire, le renforcement des actions d'aménagement visant à créer une région métropolitaine polycentrique (en particulier dans des domaines tels que le transit, la gestion du tourisme et la planification de l'action face au changement climatique), ou encore l'adoption d'une vision métropolitaine de l'espace dans le cadre du processus d'élaboration de la politique gouvernementale. Compte tenu de la structure fortement polycentrique de la ville-région de Venise, des « instruments souples » tels que des partenariats volontaires et la création d'une vision métropolitaine de l'espace, offrent de belles perspectives.

Une gestion performante au niveau infranational dépend de l'efficacité de la coordination entre le secteur privé et les organismes publics responsables d'une destination touristique. Une démarche stratégique consistant à associer ces organisations parfois très différentes permet de mieux gérer la destination et d'éviter d'inutiles doublons dans les actions de promotion, de formation, et dans les services offerts aux visiteurs et aux entreprises. Cette tâche est souvent dévolue aux OGD, qui peuvent jouer un rôle très utile d'encadrement et de coordination.

Si un OGD est d'abord généralement chargé de mener des actions commerciales en coopération avec d'autres acteurs, il peut également apporter sa contribution aux politiques, stratégies et conceptions de produits touristiques pilotées par l'État. La coordination peut également être assurée par des réseaux formels et informels de parties prenantes, appelés « réseaux de décideurs ». En pratique, il est néanmoins difficile de coordonner (ou de gérer) une destination, du fait de la diversité des entreprises touristiques indépendantes – dont les objectifs sont souvent divergents – et du caractère dynamique de la demande touristique.

Bien que les fonctions de gestion et de marketing des destinations outrepassent largement les prérogatives des OGD, ces derniers peuvent jouer un rôle pilote déterminant. Une approche holistique de la gestion et du marketing des destinations exige la constitution de partenariats entre les différents niveaux de gouvernement, entre les

différents organismes du secteur public, et entre les secteurs public et privé. Cette démarche induit des défis qu'un OGD est souvent le mieux à même de relever ; en effet, les partenaires du secteur touristiques s'identifient à ses objectifs et enjeux parce qu'il a un ancrage local ; dans le même temps, sa structure est assez vaste pour occuper une place sur le marché et mobiliser un budget collectif adapté aux objectifs fixés. Ces exigences différentes appellent par conséquent une structure organisationnelle à plusieurs dimensions, performante sur le marché, mais dotée de groupes d'action ayant une assise locale, chargés d'assurer une qualité constante de la prestation touristique dans la destination.

De même, les partenariats public-privé (PPP) sont un mécanisme couramment utilisé pour améliorer la compétitivité régionale du secteur touristique (encadré 1.15). Les PPP contribuent à la construction, à l'amélioration et à la promotion de l'économie locale et régionale ; en constituant des interactions entre les organismes publics et privés, ils développent la recherche et l'innovation, dont ils facilitent la diffusion au niveau local (OCDE, 2005). Dans certains cas, les PPP servent à trouver d'autres sources de financement à la prestation de services touristiques. Il existe deux grands modèles de fonctionnement des PPP : le premier est de nature purement contractuelle, le partenariat entre les secteurs public et privé reposant uniquement sur des liens contractuels ; le second est de nature institutionnelle et implique une coopération entre le secteur public et le secteur privé au sein d'une entité distincte.

Encadré 1.15. **Coordination des actions de marketing au niveau infranational**

Les administrations locales travaillent souvent en coopération avec les régions voisines pour augmenter l'impact et la visibilité des campagnes marketing, afin d'attirer des visiteurs et d'offrir une masse critique d'attractions et d'expériences. Une étude sur les bonnes pratiques des actions marketing des destinations touristiques régionales en Australie a permis de faire les constatations suivantes.

L'organisme de l'État de Victoria chargé du tourisme, *Tourism Victoria*, assure le financement continu des campagnes commerciales menées au niveau fédéral, aux côtés d'exploitants du secteur et de municipalités représentées par leurs organisations touristiques régionales. L'engagement de ces derniers a permis à l'État de Victoria de rassembler suffisamment de fonds pour mettre en œuvre des campagnes marketing. Un accord de coopération a été conclu en 1991 entre la région de la *Great Ocean Road* et deux autres régions (Grampians et Goldfields), aboutissant à la création d'une action marketing dénommée la « *Great Southern Touring Route* ». Ce produit est commercialisé dans les principaux salons internationaux du tourisme et les foires commerciales. Il relie la *Great Ocean Road*, les Grampians et Ballarat dans le cadre d'un circuit individuel, et cible les touristes internationaux à fort pouvoir d'achat. La réussite de cette campagne de longue haleine explique en partie la croissance rapide et continue du tourisme international dans la région.

Source : Cox, C. et M. Wray (2011), « *Best Practice Marketing for Regional Tourism Destinations* », *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 28, n° 5, pp. 533-534.

Le développement de réseaux de parties prenantes constitue un autre instrument d'intégration des politiques ; en effet la capacité à prendre des décisions, à formuler et à mettre en œuvre des programmes, est largement répartie ou dispersée entre les acteurs

privés et publics (Kenis et Schneider, 1991, pp. 41-42). Cette forme de coopération fonctionne car les acteurs et organismes qui composent ces réseaux ne disposent pas individuellement de l'ensemble des ressources nécessaires pour atteindre leurs objectifs. En effet, les ressources sont soit dispersées entre différents acteurs, soit relèvent de biens publics, comme une plage publique. Même s'il peut revêtir des formes très différentes, un réseau de parties prenantes regroupe en substance un ensemble d'acteurs liés par des relations relativement stables, interdépendantes, et non hiérarchiques. Ces acteurs, mus par des motivations politiques identiques, mutualisent leurs ressources pour atteindre des buts communs, conscients que la coopération est le meilleur moyen d'y parvenir (Borzel, 1998). Les travaux sur la structure de la politique du tourisme et sur les réseaux marketing, basés sur les méthodes d'analyse des réseaux sociaux (Scott, Cooper et Baggio, 2008), ont révélé que le nombre de parties prenantes puissantes – dotées d'un bon réseau – était limité au sein d'une destination. Dans une région performante, les OGD font généralement partie de ces acteurs.

Trois approches de gouvernance en réseau ont été identifiées au niveau infranational pour assurer la coordination des dispositifs :

- une structure de gouvernance en réseau dirigée par les pouvoirs publics ;
- une structure de gouvernance en réseau dirigée par ses membres de manière collective ;
- une structure sectorielle de gouvernance en réseau dirigée par un organisme de tourisme (Beaumont et Dredge, 2010, p. 1).

Le modèle dans lequel la coordination est assurée par un organisme de tourisme est fréquent en Amérique du Nord, comme l'illustrent les stations de ski d'Aspen (États-Unis) et de Whistler (Canada). Les organisations non gouvernementales ont tendance à encourager une démarche de développement du tourisme axée sur l'implication des communautés locales (des résidents) mais, comme nous l'avons vu plus haut, son efficacité fait débat, principalement en raison d'un manque de temps et de capacité (encadré 1.16).

Synthèse

Pour résumer, les mécanismes de coordination des acteurs du niveau infranational sont semblables à ceux utilisés au niveau national/fédéral. Les PPP et les réseaux de décideurs constituent les principaux leviers de la coordination entre les acteurs publics et privés au niveau infranational. Les PPP n'ont pas tous la même structure ni la même mission ; ils doivent trouver un équilibre entre capacité à impliquer les parties prenantes locales et nécessité de mettre en place une organisation de taille critique. Le rôle des PPP consiste avant tout à assurer le leadership et le marketing des actions entreprises, tout en contribuant à l'élaboration des programmes et à l'innovation. Les réseaux de décideurs sont utiles à l'intégration des politiques, dès lors que la prise de décision, la formulation et la mise en œuvre des programmes est largement répartie ou dispersée entre les acteurs privés et publics.

Gouvernance du tourisme : coordination et interface avec le secteur

Le secteur privé est de plus en plus sollicité par les administrations nationales/fédérales, régionales et locales pour participer à l'élaboration des politiques. Des partenariats avec le secteur privé et avec des associations de prestataires touristiques sont établis pour élaborer conjointement des plans marketing, identifier les possibilités de

Encadré 1.16. Le rôle des structures de gouvernance dirigées par des organismes touristiques au niveau infranational – Whistler, Canada

Whistler est située sur la chaîne Côtière, à 120 km de Vancouver. La ville propose du ski en hiver et d'autres activités tout au long de l'année. Communauté de 9 500 résidents permanents qui se consacrent à la protection de l'environnement montagnard, Whistler affiche l'ambition de devenir une station écologique. Elle est la résidence secondaire d'environ 11 500 propriétaires du monde entier et accueille 2 300 résidents saisonniers. La population journalière s'élève en moyenne à 28 280 personnes en hiver et culmine (généralement autour du Nouvel An) à environ 45 000. La *Resort Municipality of Whistler* (RMOW) est l'exécutif local de Whistler, dirigé par un conseil élu. La RMOW gère l'aménagement et le développement municipal, l'exploitation du domaine et du village, les équipements sportifs et de loisirs, les services collectifs et environnementaux, les règlements et leur application, les pompiers, la planification budgétaire et les services financiers, les services législatifs, les ressources humaines et les moyens de communication. Elle assure la gestion du *Whistler2020 Comprehensive Sustainability Plan* (Plan d'ensemble pour le développement durable à l'horizon 2020) et du *Whistler's Official Community Plan* (Plan communautaire officiel).

La *Whistler Resort Association* ou *Tourism Whistler* est un organisme communautaire indépendant, assurant la gestion des destinations (*Community Destination Management Organization* ou CDMO). Entité juridique à but non lucratif, elle est régie par la loi sur les sociétés de la Colombie-Britannique, dirigée par un conseil d'administration, dotée d'une charte et de règlements officiels. L'organisme est tenu de respecter certaines contraintes juridiques et de présenter des états financiers, et d'élaborer des politiques et pratiques à l'appui de ses missions. *Tourism Whistler* réunit plus de 7 000 membres et affiliés, qui possèdent, dirigent ou exploitent une activité sur le territoire de la station. *Tourism Whistler* a été créé en 1979 à la suite d'une recommandation de l'exécutif provincial préconisant l'institution d'un organisme de promotion et de vente de Whistler en tant que destination touristique. Il est chargé d'élaborer des stratégies commerciales coordonnées pour promouvoir et favoriser les nuitées dans la station.

Le conseil d'administration est composé de 13 membres, sept élus et six nommés, représentant les différents intérêts du secteur. Les dirigeants de *Tourism Whistler* édictent des règlements organisant les activités touristiques, qui donnent lieu à une approbation du conseil municipal et du ministre provincial des Affaires municipales. Le conseil d'administration définit la vision, la mission, les objectifs stratégiques et les priorités de *Tourism Whistler* ; il participe à l'élaboration du plan d'activité annuel et l'adopte, approuve les budgets de fonctionnement et d'investissement, enfin veille au maintien de la viabilité financière et à l'accomplissement de la mission de l'organisation. Les cotisations des membres sont la source principale de financement des actions de promotion et de vente que *Tourism Whistler* gère et dirige partout dans le monde, à laquelle s'ajoute le revenu net des centres d'exploitation, des parrainages et des subventions.

Source : www.whistler.com/about_us.

développement du secteur, et apporter leur contribution aux politiques et stratégies du tourisme. Cette participation peut se traduire par une association directe avec de grandes entreprises ou des organismes professionnels représentatifs, afin de recueillir les points de vue des nombreuses petites entreprises. Cette démarche est notoirement difficile à mettre en place dans un secteur traditionnellement morcelé, géographiquement étendu, et dominé par des PME.

La participation des acteurs de la filière à l'action publique vient parfois achopper sur la pluralité des organismes professionnels représentant les différents types d'entreprises – voyagistes, hôtels, attractions, guides touristiques, etc. Dans la mesure où chacun de ces groupes d'entreprises a des enjeux ou des problèmes particuliers, il est difficile de « parler

d'une seule et même voix ». Le secteur peut faire face à cette situation de plusieurs manières. Il peut ainsi opter pour :

- une approche par branche d'activité, dans laquelle les hôtels, les agences de voyage, etc., sont représentés par des organismes spécifiques;
- une approche plus intégrée, dans laquelle des organismes de pointe de l'industrie touristique (au niveau national ou international) expriment les positions du secteur du tourisme dans son ensemble. Citons par exemple *Exceltur*, l'*U.S. Travel Association*, et le *World Travel and Tourism Council (WTTC, Conseil mondial du voyage et du tourisme)*. Ces organismes peuvent également avoir une représentation au niveau infranational ;
- une approche mixte.

Les organismes de représentation du secteur : organisation par branche ou intégrée ?

L'approche par branche d'activité permet d'aborder les enjeux spécifiques aux différents secteurs du tourisme. Par exemple, les hôtels peuvent rencontrer des problèmes liés au tabagisme, exigeant une réglementation sur la réduction du tabagisme, tandis que cette question ne se pose pas pour le secteur aéronautique où fumer est interdit. De plus, cette approche fournit aux pouvoirs publics un mécanisme leur permettant de se pencher sur certains types d'activités touristiques telles que l'écotourisme ou le tourisme d'aventure, et de les promouvoir. Cependant, la prolifération des branches d'activité peut conduire une entreprise du secteur privé à adhérer à plusieurs associations, ce qui représente un coût non négligeable.

Au niveau national/fédéral, la tendance est à l'adoption d'une approche intégrée reposant sur création d'un organisme leader représentatif de la filière, pouvant être composé d'organisations représentant différents secteurs (encadré 1.17). Cette démarche présente notamment l'avantage d'éviter aux pouvoirs publics de devoir négocier avec de multiples organisations, et de transférer à l'organisme leader la responsabilité de l'élaboration d'une position stratégique unique pour le secteur privé. Le fait de s'adresser à un organisme leader donne la possibilité aux pouvoirs publics de répondre à la fois aux questions de politique générale et aux questions spécifiques aux branches d'activité ; ainsi cela permet de réagir plus rapidement aux situations exigeant une intervention urgente. En revanche, des organismes de ce type peuvent avoir tendance à défendre les intérêts des plus grandes entreprises du secteur privé et d'autres groupes, soulevant la question de leur représentativité.

L'approche mixte, associant un organisme leader représentant un large pan du secteur (approche intégrée) à un nombre limité de branches d'activité défendant leurs propres intérêts (approche par branche d'activité), est probablement la situation la plus courante. Cette approche peut obliger les pouvoirs publics à identifier les organisations ou entreprises avec lesquelles une coordination préalable à toute décision stratégique relative à un sujet spécialisé est indispensable. Une autre approche consiste à solliciter la contribution de toutes les organisations représentatives lors de la conception des politiques, le degré de participation étant déterminé par l'importance qu'attache chaque organisation à l'enjeu concerné. Cette approche peut s'articuler avec une approche axée sur le marché.

Encadré 1.17. Démarches nationales de représentation du secteur du tourisme

Allemagne

La *Deutschland Tourismusverband e.V. (DTV)*, la fédération allemande du tourisme, est une association bénévole d'organisations touristiques qui intervient aux niveaux local, régional et fédéral en Allemagne. Elle remplit des fonctions de coordination, d'élaboration de la politique du tourisme et de conseil. Elle est uniquement financée par les cotisations de ses adhérents et ses revenus propres.

Espagne

Le conseil espagnol du tourisme (*CONESTUR, Consejo Español de Turismo*) est un organisme consultatif qui regroupe les administrations chargées du tourisme de tous les niveaux de gouvernement (État, communautés autonomes et provinces/municipalités), et des représentants sectoriels du secteur privé (chambres de commerce, confédération espagnole des entreprises [CEOE], associations professionnelles, syndicats, et un large éventail de professionnels du tourisme).

Hongrie

L'association nationale des employeurs du tourisme et le Syndicat hongrois des salariés du tourisme et de la restauration ont créé un comité de dialogue du secteur du tourisme et de l'hôtellerie-restauration. Ce comité représente les intérêts de ces branches lors des négociations avec l'État qui visent à trouver de nouveaux moyens pour intensifier le développement du secteur du tourisme, pour résoudre les différents problèmes auxquels sont confrontées ces branches.

République slovaque

En janvier 2011, les représentants des sept principales associations touristiques nationales ont fondé l'association pour le tourisme slovaque. Il s'agit d'un organisme bénévole, à vocation professionnelle, non politique, qui regroupe des employeurs du secteur (structures d'hébergement, agences de voyage et autres activités). Les priorités de l'association : sont l'unification de la représentation du tourisme, une approche proactive de la modification de la législation relative au tourisme, une coopération plus intense avec l'organisme national chargé de la promotion du tourisme, et un soutien au tourisme intérieur.

Missions du secteur privé

Les opérateurs du secteur privé sont les principaux prestataires de services touristiques. Les entreprises touristiques sont principalement des affaires familiales n'employant souvent qu'un ou deux salariés. En règle générale, les restrictions à l'entrée dans le secteur du tourisme sont faibles ; de nombreuses petites entreprises sont créées par des personnes ayant très peu d'expérience dans le domaine des services touristiques. Il peut en résulter des niveaux de service fluctuants, et un manque de compréhension des avantages mutuels découlant d'une collaboration avec d'autres entreprises de la destination.

La mission du secteur privé consiste notamment à fournir aux touristes des produits présentant un niveau de qualité constant et bien défini. Cette exigence impose aux entreprises du secteur de nouer des contacts et une coopération avec des entreprises d'autres branches ; en outre, elle suppose que l'objectif d'homogénéisation des prestations soit confié à une organisation ou un organisme externe tel qu'un OGD, en

charge de la coordination entre les différents prestataires. Le marketing des activités et la promotion concertée de la destination consistent la deuxième mission du secteur privé. Cette concertation s'impose dès lors que toutes les entreprises profitent mutuellement du marketing d'une destination sur un marché émetteur. Il est possible d'éviter le « parasitisme », par exemple en mettant en place une redevance spécifique au secteur qui a vocation à financer les activités marketing déployées par l'OGD. Une troisième mission consiste enfin à développer de nouveaux produits et à participer à la conception de plans à plus long terme pour la destination.

Les petites entreprises ne disposent pas toujours des moyens nécessaires pour remplir ces différentes missions, surtout la troisième d'entre elles. En conséquence, cette mission est généralement assurée par de grandes entreprises, des administrations locales ou l'OGD. Les membres de nombreuses organisations professionnelles représentant les intérêts du tourisme dans les débats nationaux ou internationaux (comme le WTTC) sont principalement des grandes entreprises. Un autre problème tient au fait que d'importants investissements sont consentis par le secteur privé dans l'industrie hôtelière, le marketing et le développement de relations mutuelles ; l'inertie institutionnelle et certains intérêts catégoriels ont alors tendance à l'emporter sur l'entrepreneuriat et le changement. C'est pourquoi on considère que la participation de l'administration locale à l'élaboration d'une planification de long terme et d'une stratégie pour la destination, constitue une bonne pratique de gouvernance.

Les grandes organisations du secteur privé sont susceptibles de disposer des ressources et des moyens humains nécessaires pour contribuer à des processus de consultation publique souvent chronophages. Coopérer avec de grandes entreprises représente un avantage pour les pouvoirs publics dans la mesure où ces dernières jouissent d'une bonne exposition sur de multiples segments de marché ; elles disposent ainsi de nombreuses données sur les clients, et ont intérêt à refléter la situation générale du tourisme au sein de la destination.

Il est toutefois important de comprendre que les entreprises de secteurs différents peuvent avoir des objectifs divergents ou variables en fonction de la demande. Par exemple, un parc thématique aura probablement tendance à maximiser la vente de ses billets d'entrée (la capacité d'accueil des visiteurs constituant un facteur variable), tandis qu'un aéroport s'efforcera d'augmenter le nombre de vols en fonction des créneaux d'atterrissage disponibles, et un hôtel (disposant d'une capacité fixe) privilégiera le chiffre d'affaires. Une hausse de la demande globale d'hébergement au-delà d'un certain niveau peut entraîner la construction d'hôtels concurrents ; cependant, l'apparition de nouvelles structures d'hébergement de grande qualité permet généralement à une destination de gagner en visibilité, et a donc des effets positifs pour les établissements existants. En particulier lorsqu'elles travaillent au développement de produits et d'infrastructures, les organisations gouvernementales chargées du secteur du tourisme doivent prendre la mesure de ces objectifs commerciaux individuels et souvent concurrents, en particulier lorsqu'elles s'occupent du développement de produits et d'infrastructures.

Les organismes représentant les différentes branches du secteur s'organisent généralement de manière autonome, et se consacrent à un segment particulier du marché (hôtels, voyagistes, agences de voyage, associations d'auberges de jeunesse, etc.). Ce mode d'organisation peut s'avérer difficile à gérer pour les pouvoirs publics, ces organismes ayant des priorités et des besoins souvent divergents. La plupart du temps, les petites et

moyennes entreprises individuelles n'ont pas les moyens de défendre efficacement leurs intérêts par elles-mêmes lors de leurs échanges avec les pouvoirs publics et d'autres acteurs, de sorte que nombre d'entre elles s'organisent en associations professionnelles. Dans certains cas, traiter avec une seule association paraît logique. Par exemple, la majorité des voyagistes proposant la destination de l'Antarctique sont organisés sous l'égide de l'*International Association of Antarctica Tour Operators (IAATO)*, association guidée par l'intérêt commun et clairement affiché de préserver la qualité des principales attractions. L'efficacité des associations peut être évaluée en mesurant leur couverture du secteur. L'association finlandaise MaRa représente ainsi plus de 2 400 entreprises de voyage et de restauration, et ses membres réalisent jusqu'à 80 ou 90 % du chiffre d'affaires total du secteur en Finlande.

Les autres missions que peut conduire le secteur privé, directement ou par le biais d'associations, comprennent la négociation d'accords salariaux, la certification et l'élaboration de normes, la fourniture de statistiques sur la demande et plus récemment de mesures écologiques (encadré 1.18). En Australie, le *National Tourism Accreditation Framework (NTAF)*, système national de certification dédié au tourisme) a été créé en avril 2011 ; les entreprises et organisations du secteur ont été invitées par le ministre à y souscrire. Le secteur du tourisme plaide de longue date en faveur d'un label de certification uniforme à l'échelle fédérale, qui permettrait aux entreprises d'être reconnues pour la qualité de leurs prestations. Les exploitants du secteur privé sont de plus en plus incités à mettre en œuvre des mesures réduisant leur impact sur l'environnement, et favorisant la pérennisation écologique de la destination. Il existe de nombreux programmes de certification dans le monde (citons par exemple *Green Tourism*, *Earthcheck* ou *Green Globe*), dont le but est de donner une indication du niveau atteint par une entreprise en termes de réduction de son impact environnemental. Ce nouveau rôle attribué au secteur privé est souvent appuyé par des programmes gouvernementaux.

Le secteur privé a un rôle évident à jouer dans les prestations touristiques, le marketing concerté des destinations et l'amélioration de la qualité. La contribution des propriétaires de petites entreprises touristiques à l'élaboration des politiques, à une planification à plus long terme, ainsi qu'à l'innovation, est limitée. Ce rôle est généralement assuré par des entreprises de plus grande taille et par des associations professionnelles ou des OGD.

Outils/mécanismes de gestion de l'interface entre les acteurs du secteur privé

Les entreprises du secteur privé doivent coopérer étroitement pour offrir aux touristes des prestations de qualité, notamment en raison de la gamme de plus en plus étendue de destinations concurrentes. Il est parfois nécessaire que des entreprises susceptibles d'être en concurrence directe collaborent un minimum. Une telle approche se justifie par un postulat simple : en rendant une destination globalement plus attractive, le nombre total de visiteurs augmentera, et toutes les entreprises en profiteront. Si ce sentiment est largement partagé au sein d'une destination, il incite les entreprises individuelles à travailler ensemble.

Certains mécanismes, souvent combinés les uns aux autres, permettent d'encourager la collaboration entre les opérateurs du secteur privé. Renforcer la collaboration au sein du secteur privé exige du temps et des efforts ; c'est pourquoi ce processus doit être entretenu en permanence.

Encadré 1.18. BTW, Association fédérale de l'industrie touristique allemande

L'Association fédérale de l'industrie touristique allemande (BTW) a été créée en 1995 pour représenter les intérêts communs et généraux du secteur du tourisme dans les domaines politique, économique et public en Allemagne, en Europe et à l'échelle internationale. Les 39 membres de la BTW sont de grandes entreprises et de puissantes associations touristiques. Son action englobe les transports aérien, routier et ferroviaire, les services d'hôtellerie et de restauration, et le marketing du tourisme. Elle couvre le tourisme privé, la mobilité privée, et des voyages d'affaires. La BTW s'efforce de représenter les besoins du secteur lors de la prise de décisions politiques par le biais de réunions régulières avec des hommes politiques de haut niveau, mais aussi grâce à des missions commerciales, ou encore grâce au sommet annuel du tourisme et à d'autres événements qu'elle organise. La BTW accorde une importance particulière aux conditions cadre qui déterminent la réalisation des prestations touristiques, en mettant plus particulièrement l'accent sur :

- La mise en place d'infrastructures adaptées, et d'une intermodalité plus poussée de tous les moyens de transport.
- La garantie d'une concurrence libre et non faussée entre les entreprises pour garantir une réussite durable.
- La mise en avant des réponses positives de la filière touristique aux nécessités de la protection du climat.
- Une démarche équilibrée de protection des consommateurs.

Parmi les mécanismes permettant de gérer l'interface entre les acteurs du secteur privé figure la création d'associations représentatives et d'OGD, qui offrent un cadre de concertation pour sceller la coopération et élaborer la politique à mener. Ce cadre de concertation implique la création de pôles intersectoriels d'entreprises ciblant le même segment de marché, et l'établissement d'ateliers et de séminaires – souvent en parallèle d'autres mécanismes. La mise en place d'OGD, de pôles intersectoriels et d'organismes représentatifs a été examinée précédemment. Les autres mécanismes possibles sont les ateliers et les séminaires.

Si les différents acteurs du secteur partagent des perceptions et des connaissances communes des enjeux, les possibilités de coordination et de coopération sectorielles s'en trouvent favorisées. Les séminaires et ateliers auxquels participent des dirigeants d'entreprises touristiques sont un moyen de transmettre des connaissances sur les conditions du marché, et sur de nouvelles actions et idées. En Grèce par exemple, la SETE, organisme de pilotage du tourisme, organise une conférence annuelle sur le tourisme et le développement à laquelle sont conviés tous les acteurs susceptibles d'influer sur l'avenir du tourisme. La conférence offre un cadre de discussion propice à un débat constructif sur les grandes questions auxquelles doit faire face le tourisme grec. Son but est d'engager des discussions et d'inciter les secteurs public et privé à coopérer en vue d'élaborer une politique du tourisme inscrite dans la durée et assortie d'orientations claires et d'objectifs spécifiques.

De même, la CCIS (Chambre de commerce et d'industrie de Slovénie, l'une des deux organisations officielles représentant le tourisme), assistée de sa Direction du tourisme et de l'accueil, fournit des services essentiels aux entreprises touristiques. Elle organise

régulièrement des ateliers, des activités de réseautage, des réunions avec des représentants de l'État, et des séminaires sur des questions présentant un intérêt particulier pour le secteur privé.

Les administrations nationales/fédérales et infranationales utilisent également un certain nombre d'outils pour gérer l'interface avec le secteur privé et faciliter les interactions sectorielles. Les ateliers, séminaires et réunions sectorielles d'envergure nationale sont de plus en plus considérés comme des mécanismes majeurs pour favoriser l'échange d'informations, obtenir des retours des acteurs aux propositions d'action, et déterminer de grandes orientations (encadré 1.19).

Encadré 1.19. Outils utilisés par les pouvoirs publics pour gérer l'interface avec le secteur du tourisme

Chili

Chaque année, sept associations du secteur sont élues pour rejoindre le comité public-privé de promotion du tourisme, auquel participent également sept organismes publics. Ce comité est chargé de développer des stratégies de promotion du secteur.

Hongrie

Le ministère du Tourisme s'efforce de stimuler la coopération entre les différents acteurs du secteur. Par exemple, une stratégie nationale de développement du tourisme a été élaborée à partir d'éléments recueillis lors d'un « débat » organisé, au cours duquel tous les organismes professionnels privés du secteur du tourisme ont été invités à donner leurs points de vue et à formuler des suggestions sur le projet de stratégie du ministère.

Pologne

Le ministère organise des réunions, des ateliers et des conférences afin d'établir une collaboration étroite avec le secteur du tourisme et l'impliquer dans la rédaction des documents exposant les objectifs et orientations de la politique du tourisme.

Principaux obstacles à une gouvernance du tourisme et à des interventions des pouvoirs publics efficaces

Nous avons observé dans ce chapitre que de nombreux obstacles, imputables au morcellement géographique et sectoriel, s'opposaient à une gouvernance efficace du tourisme. Il apparaît également que le tourisme n'est pas le seul secteur à connaître ces difficultés, et que des enseignements peuvent être tirés d'études réalisées dans d'autres domaines intéressant l'action des pouvoirs publics. Ces défis concernent notamment la coordination des politiques entre les ministères du niveau national/fédéral, et entre les administrations des niveaux national et infranational. De plus, le tourisme est un secteur économique qui exige une coordination de l'action avec le secteur privé.

Dans une enquête menée sur les administrations nationales du tourisme, tous les pays ayant répondu indiquent que la coordination horizontale et verticale du tourisme représente un défi majeur – si ce n'est leur plus grand défi. La pression financière subie par les organismes publics du secteur du tourisme représente le second motif d'inquiétude pour environ 75 % des répondants. Enfin, près de la moitié des pays ayant répondu indiquent que l'élaboration d'une réglementation efficace, ainsi que les effets externes (économiques, sûreté/sécurité, catastrophes naturelles), posent problème. Chacun de ces points est examiné ci-après.

Coordination de la politique du tourisme

Comme nous l'avons vu dans ce chapitre et comme le confirment les réponses à l'enquête, la coordination horizontale et verticale de la politique du tourisme est un problème récurrent pour les administrations nationales en charge du tourisme. Au niveau national, la coordination horizontale se fait de plus en plus par la fusion des fonctions ministérielles liées au tourisme avec le portefeuille de l'économie et du commerce, plus vaste (et plus puissant). Toutefois, la nature interministérielle du tourisme induira toujours le maintien de départements rattachés à des portefeuilles ministériels différents avec lesquels devront être coordonnées des activités. Les administrations du niveau infranational sont également confrontées à ce type de problèmes.

L'implication accrue des gouvernements dans le développement et l'innovation rend plus difficile une coordination efficace de l'action publique. Les compétences requises pour assurer les fonctions de développement et d'innovation du tourisme sont différentes de celles nécessaires aux actions de marketing. Les opérateurs touristiques ont pleinement connaissance des caractéristiques actuelles du marché des visiteurs ; en revanche, des travaux de recherche seront sans doute utiles pour bien cerner les contours du futur marché des produits innovants. L'innovation dans le secteur du tourisme fait généralement intervenir plusieurs niveaux de gouvernement : la gestion de l'occupation des sols et l'aménagement du territoire sont souvent dévolues au niveau local, tandis que le financement, la coordination avec d'autres ministères nationaux et la définition des priorités de financement dans les différentes régions peuvent être assurées aux niveaux régional et national.

L'encadrement des fonctions de développement et d'innovation au sein d'une destination touristique doit donc être assuré en premier lieu par les pouvoirs publics (avec les conseils et le soutien du secteur privé), tandis que la promotion d'une destination doit être avant tout pilotée par la filière du tourisme, avec le soutien et le financement de l'État.

Pressions financières auxquelles sont confrontés les organismes publics dans le tourisme

Les pressions financières constituent la seconde difficulté rapportée par près des trois quarts des pays de l'OCDE. À l'instar de nombreuses organisations gouvernementales, les organismes publics du tourisme sont aujourd'hui confrontés à des contraintes de financement et au contrôle rigoureux de l'efficacité des actions publiques.

Pour répondre à ce problème, les retombées économiques du secteur touristique doivent notamment pouvoir être quantifiées et présentées avec davantage de précision. De fait, la mesure et l'évaluation des résultats de l'action des pouvoirs publics (et du marketing) dans le secteur revêt une importance croissante. Il est toutefois difficile de procéder à une évaluation efficace en raison d'un certain nombre de facteurs, dont ceux-ci : i) l'étude du tourisme n'en est qu'à ses balbutiements, et les instruments d'évaluation et les indicateurs de performance sont encore en cours d'élaboration ; ii) de nombreuses actions publiques entreprises dans le domaine du tourisme sont de nature coopérative, ce qui complique l'évaluation de leur efficacité ; iii) le résultat de l'intervention des pouvoirs publics peut être tributaire de l'évolution du nombre ou du type de visiteurs ; ce résultat peut également imposer une modification des actions du secteur privé, ce que les pouvoirs publics ne maîtrisent que partiellement ; c'est pourquoi iv) les résultats des actions menées ne se font souvent sentir qu'au bout d'un certain temps.

La mise en place de comptes satellites du tourisme a constitué une avancée significative dans ce domaine. Les contraintes budgétaires entraînent également la formation de partenariats public-privé pour favoriser l'accès à des sources privées de financement. L'une des conséquences de cette approche est la nécessité d'impliquer davantage les partenaires du secteur privé dans la prise de décision.

Des réglementations efficaces

Une réglementation est un dispositif ou un texte conçu pour contrôler ou régir les comportements. Les réglementations gouvernementales ont un impact significatif sur le secteur du tourisme, et peuvent jouer un rôle déterminant en favorisant sa croissance. Deux grands domaines de réglementation peuvent être identifiés. Le premier domaine définit les réglementations qui concernent directement le développement du tourisme et ses prestations, notamment les déplacements transfrontaliers, le transport, les structures d'hébergement, la protection des consommateurs, la réglementation environnementale, la réglementation relative à l'aménagement, au développement et à la construction, l'offre de main-d'œuvre, la fiscalité, les licences relatives à la vente d'alcool, l'hygiène alimentaire et la santé et la sécurité au travail. Ce large éventail du champ réglementaire n'est pas de nature à favoriser la coordination et la clarification des compétences entre les différentes autorités publiques. En Nouvelle-Zélande, un dispositif de planification du tourisme a été élaboré à l'intention des collectivités locales pour faciliter leur orientation dans l'environnement réglementaire qui encadre le développement du tourisme (encadré 1.20).

Encadré 1.20. Le dispositif néo-zélandais de planification du tourisme

Tourism New Zealand et *Local Government New Zealand* ont mis au point un mode d'emploi destiné aux collectivités locales pour les aider à réaliser leur dispositif de planification du tourisme. Ce mode d'emploi vise à faciliter la gestion des questions spécifiques associées au développement du secteur, et à favoriser l'élaboration d'une stratégie touristique complète à l'appui de la planification et du financement de projets névralgiques. Ce mode d'emploi reconnaît le rôle déterminant des collectivités locales dans le secteur du tourisme néo-zélandais. En Nouvelle-Zélande, les collectivités locales gèrent les ressources naturelles et culturelles dont dépend le tourisme, définissent le lieu d'implantation et d'exercice des entreprises, mettent à disposition les infrastructures, attractions et équipements essentiels et, souvent, financent le marketing régional et l'information touristique. Le dispositif de planification du tourisme donne ainsi aux collectivités locales les moyens de répondre aux possibilités et aux défis que présente le tourisme. Il leur permet en outre d'adopter une approche globale, en définissant les facteurs pertinents à inclure dans le processus de planification. Ces facteurs comprennent notamment : l'analyse de la situation, la planification stratégique, la mise en œuvre et le suivi des résultats. Il préconise également les outils susceptibles de contribuer utilement à ce processus : identification des données de base essentielles sur le tourisme, processus d'analyse et études de cas détaillées.

Source : *Tourism Investment and Regulation Review*.

Le second domaine définit les réglementations visant à améliorer la gouvernance du tourisme et l'organisation du secteur, qu'un nombre croissant de pays élaborent et mettent en œuvre. Certains d'entre eux ont créé des cadres juridiques spécifiques au tourisme,

d'autres ont amélioré des dispositifs réglementaires existants dont l'efficacité passe par : la définition ou la clarification des compétences et responsabilités des organisations du secteur; un allègement de la bureaucratie et la mise en place de procédures d'octroi de licences aux entreprises touristiques plus conviviales ; la réglementation de la propriété des terrains à vocation touristique ; et la clarification des obligations et des responsabilités des agents et opérateurs touristiques. Ces modifications de la réglementation sont déterminantes pour améliorer la compétitivité des pays et garantir l'efficacité de la politique du tourisme.

Les réglementations spécifiques à un pays particulier sont en partie déterminées par son histoire et par l'organisation de son administration. Par exemple, la constitution autrichienne stipule que l'autorité législative en matière touristique n'est pas exercée par l'administration fédérale, mais par les neuf *Länder* du pays. En outre, les répercussions de la réglementation internationale sur le cadre d'action du secteur touristique sont de plus en plus importantes, par exemple dans le domaine de la protection de l'environnement et des émissions de CO₂.

Incidences extérieures (économiques, sûreté/sécurité, catastrophes naturelles)

La structure même du secteur touristique – secteur mondialisé et multibranches – le rend vulnérable aux incidences extérieures – telles que le contexte économique général, le pouvoir d'achat, les taux de change, la sûreté et la sécurité, et les catastrophes naturelles. Le nombre de voyageurs internationaux qui se rendent dans un pays particulier dépend du PIB du pays émetteur, et du taux de change entre le pays émetteur et le pays récepteur. Le tourisme a également beaucoup souffert des actes terroristes, des crises, et des catastrophes naturelles et techniques telles que les tremblements de terre, les maladies et les accidents de transport. La prise en compte de ces questions fait désormais partie de l'agenda de toute politique, et les gouvernements sont en train d'incarner un rôle de premier plan dans la gestion des crises (encadré 1.21).

En cas de crise ou de catastrophe, une riposte gouvernementale intégrée présente un double avantage. D'une part, les besoins et enjeux spécifiques au secteur du tourisme sont pris en compte, notamment le caractère périssable des produits touristiques. D'autre part, une communication efficace de l'administration centrale est mieux à même de contribuer à la gestion efficace de la crise et à l'optimisation du rythme de reprise des activités touristiques. La mondialisation du secteur du tourisme rend indispensable la gestion intergouvernementale d'événements imprévus tels que le nuage de cendres volcaniques islandais, la grippe aviaire et le SRAS. Près de la moitié des pays de l'OCDE ayant répondu à l'enquête sur la gouvernance indiquent que les incidences extérieures (économiques, sécurité/sûreté, catastrophes naturelles) constituent un problème majeur – voire le plus gros problème rencontré.

Les crises et catastrophes représentent un défi majeur pour l'action publique en raison de leur effet soudain et imprévisible sur la rentabilité et l'emploi, et du caractère périssable des produits touristiques. Les hôtels, compagnies aériennes et attractions vendent en effet des services périssables qui, contrairement aux produits agricoles et manufacturés, ne peuvent être stockés. S'ils ne sont pas vendus le jour même, l'entreprise perd de l'argent. Aussi le ministère du tourisme est-il appelé à déployer une action publique réactive par temps de crise. Le caractère imprévisible de ces incidences extérieures entrave également les actions à long terme visant à préserver les infrastructures touristiques et l'emploi dans le secteur. L'absorption d'un choc externe est facilitée par un système de gouvernance et de

Encadré 1.21. Le séisme au Japon

Le 11 mars 2011, la région de Sendai, au Japon, a subi les effets d'un séisme sous-marin d'une magnitude de 9.0. Ce tremblement de terre a provoqué un raz de marée dévastateur qui a inondé 1 453 km² de littoral et fait 15 765 victimes et 4 460 disparus (au 31 août 2011). De plus, le tsunami a endommagé la centrale nucléaire de Fukushima Daiichi et causé des fuites de matières radioactives. Certaines infrastructures routières et ferroviaires ont été touchées, et des tests de radioactivité ont été effectués sur des aliments.

Les conséquences sur la fréquentation touristique – notamment internationale – ont été significatives. En un an, Les arrivées de visiteurs internationaux ont baissé de 62.5 % en avril 2011 et de 36.1 % en juillet 2011 par rapport aux chiffres de l'année précédente. Selon les estimations, le nombre de voyageurs internes était en baisse de 26.7 % en avril et de 7.6 % en juillet. Le tourisme émetteur a également reculé de 8.1% en avril et de 4.5 % en juillet. Suite au séisme, la tenue de congrès internationaux au Japon a été reconsidérée, y compris dans les zones non touchées, tandis que les événements finalement maintenus ont accueilli moins de délégués que prévu.

La gestion de la situation par la JTA (Agence pour le tourisme du Japon) s'est faite en trois étapes principales. La première étape a débuté immédiatement après le séisme. Elle visait à assurer et renforcer la sécurité des touristes présents au Japon, et à leur fournir des informations sur la sécurité. La JTA a mis en place un service d'assistance téléphonique disponible 24 heures sur 24, et communiqué aux touristes des informations officielles, en particulier sur la sécurité alimentaire. Cette première étape s'est achevée fin avril. La deuxième étape a débuté fin mars 2011. Elle visait à effectuer des démarches auprès d'organismes publics, de médias et de voyagistes à l'étranger. Des agences de presse et des voyagistes ont été invités à se rendre au Japon, et des représentants des pouvoirs publics japonais (nationaux et locaux) se sont rendus dans les principaux pays émetteurs. La JTA a également fourni des informations précises aux gouvernements et aux Offices du tourisme, et plaidé pour un réexamen des mises en garde aux voyageurs. La troisième étape, enfin, a débuté fin juin 2011, et ciblait les touristes étrangers potentiels. Des campagnes concertées de marketing ont été menées par les pouvoirs publics et le secteur privé à destination des marchés matures.

En janvier 2012, le tourisme récepteur (visiteurs non-résidents) au Japon enregistrait une baisse de seulement -4.1 % par rapport à l'année précédente, tandis que le tourisme interne et le tourisme émetteur étaient en légère augmentation (de 1.5 % et 1.4 % respectivement). Ces résultats témoignent d'un rythme de reprise plus rapide que ne l'envisageaient les prévisions les plus optimistes réalisées immédiatement après le séisme. Les actions menées par la JTA et les efforts de redressement de la demande touristique réalisés en collaboration avec le secteur privé ont donc porté leurs fruits. La demande touristique internationale devrait complètement se redresser au cours du premier semestre 2012.

réglementation efficace au sein duquel des organismes sont investis des responsabilités nécessaires à la conception de scénarios d'urgence et d'une réponse adaptée à la crise. La participation des représentants du secteur privé à l'élaboration de plans d'urgence constitue un facteur d'efficacité supplémentaire.

Il est utile de sensibiliser les organismes extérieurs au secteur à l'impact des politiques touristiques dans la mesure où, souvent, les autres ministères jouent un rôle de premier plan dans la gestion des crises et des catastrophes ; en outre, un processus d'information

et de communication est nécessaire pour favoriser la prise en compte des besoins de la filière touristique. Lors de catastrophes impactant le tourisme, les gouvernements ont souvent tendance à déployer une communication de crise avant tout destinée à leurs propres résidents, alors que les visiteurs internationaux sont davantage susceptibles d'être exposés aux risques naturels en raison de leur méconnaissance de la destination. De plus, l'attention des médias se focalise souvent sur l'ampleur de la catastrophe, au détriment d'informations sur les zones épargnées, ce qui peut ralentir le processus de sortie de crise. En Australie, l'*Industry Resilience Working Group* (Groupe de travail sur la résilience industrielle) a dressé une liste exhaustive des programmes susceptibles d'être utilisés par les entreprises pour relever les défis liés à l'adaptation au changement climatique, puis au renforcement de leur capacité à absorber les chocs et à gérer des crises. Une série de fiches fournissant ce type d'informations a été mise à la disposition des entreprises du secteur du tourisme, et un *National Tourism Incident Communication Plan* (plan national de communication sur les incidents affectant le tourisme) a été élaboré. Des ressources analogues sont disponibles auprès de l'OMT et de la *Pacific Asia Travel Association*, qui déploient un programme actif pour intégrer le secteur du tourisme à la gestion des situations d'urgence. Une meilleure connaissance des réactions des consommateurs face aux catastrophes naturelles est nécessaire. Enfin, s'agissant des questions de sécurité, il serait utile de réaliser une analyse plus poussée du compromis à trouver entre l'application de mesures de sécurité et le nombre de touristes accueillis.

Interventions des pouvoirs publics

Ce chapitre vise à analyser les dispositifs actuels de gouvernance du tourisme présents dans les pays de l'OCDE, et à déterminer les leviers dont ils disposent pour améliorer leurs cadres institutionnels en vue de préserver ou d'accroître la compétitivité de la filière touristique. Bien que la situation du tourisme varie d'un pays à l'autre, le caractère mondialisé du marché du tourisme tend à homogénéiser les problèmes auxquels sont confrontés les pays. Il est de même concernant les questions de gouvernance. Aussi le partage d'expérience entre les pays pairs doit-il être développé.

De toute évidence, la politique du tourisme fait intervenir des administrations situées à tous les niveaux de gouvernement, ainsi que des acteurs du secteur privé. Une coordination horizontale et verticale de l'action publique est donc nécessaire. Au niveau national/fédéral, la coordination avec d'autres ministères et avec le secteur privé s'impose ; elle est souvent assurée par un organisme sectoriel de pilotage. Les ministères centraux chargés du tourisme se voient confiés de nouvelles attributions telles que le soutien à l'innovation et l'élaboration des politiques relatives aux crises et catastrophes. La coordination horizontale de l'action publique est donc facilitée par une meilleure définition des compétences des différents départements ministériels. La coordination verticale avec les administrations du niveau infranational et les collectivités locales pose également problème ; les fonctions, les attributions et les responsabilités des différents organisations sont de plus en plus définies par la loi, par des contrats ou par des protocoles d'accord. Au niveau infranational, les destinations constituent le cadre logique du développement de la coopération. Un OGD, souvent géré sous forme de PPP, y est généralement constitué pour faciliter la coopération entre les entreprises concurrentes du secteur. La coordination entre les entreprises de tourisme est également assurée par des organisations représentatives du secteur.

De nombreux obstacles entravent la bonne marche de la coordination de l'action politique impliquant plusieurs niveaux. Premièrement, les solutions préconisées doivent tenir compte des moyens institutionnels et humains, de la loi et du cadre réglementaire, ainsi que du contexte touristique spécifique d'un pays ou d'une région donnée. Deuxièmement, les instruments susceptibles d'établir un classement typologique des problèmes rencontrés par différents pays, et de faciliter le transfert d'informations sur les solutions existantes, font actuellement défaut. La cartographie institutionnelle constitue un autre instrument qui peut s'avérer utile aux ministères du Tourisme ; cet outil a déjà été utilisé dans d'autres domaines de l'action publique tels que l'approvisionnement en eau et la viabilité écologique (OCDE, 2011c). Cet instrument permet de définir les attributions et fonctions des différents organismes publics et d'autres acteurs, puis de cartographier leurs relations afin de déterminer les flux d'échanges et les domaines dans lesquels apparaissent fréquemment des problèmes. Cette démarche permet d'identifier et de corriger les problèmes liés à des connexions déficientes entre acteurs.

À partir de l'examen détaillé réalisé dans le présent chapitre, et des réponses à l'enquête menée auprès des pays, des exemples de bonnes pratiques en matière de gouvernance du tourisme ont été identifiés. Présentés ci-dessous, ces exemples portent sur les facteurs indispensables à la création d'un cadre propice à une gouvernance efficace du tourisme ; aussi convient-il d'en tenir compte lors de toute intervention des pouvoirs publics :

- Une définition claire des compétences dévolues aux administrations du tourisme relevant de différents niveaux de gouvernement, ainsi qu'une définition des attributions et fonctions des différents organismes participant à la politique du tourisme. Dans certains pays ces attributions sont fixées par la loi.
- Au niveau national, on constate une tendance visant la création d'une association sectorielle leader, qui peut prendre la forme d'un organisme représentatif conjoint composé d'organisations défendant les intérêts de différents secteurs. Au niveau infranational, une même destination peut rassembler une palette d'organisations représentant les intérêts des secteurs ou des branches spécifiques, et qui sont les sections locales des structures nationales de représentation.
- Une stratégie touristique est un instrument couramment utilisé pour impliquer et coordonner les pouvoirs publics, les entreprises du secteur, les collectivités de la destination concernée, et les autres parties prenantes. La mise à disposition des fonds nécessaires à sa mise en œuvre pose souvent problème. *A contrario*, la communication joue un rôle essentiel dans la réussite de son déploiement.
- La gouvernance de la politique du tourisme implique plusieurs niveaux de gouvernement, et par conséquent doit pouvoir s'appuyer sur des acteurs locaux compétents. Toute une série d'instruments permet de renforcer les capacités au niveau national et infranational, parmi lesquels la formation assurée par les organismes nationaux et par des organisations internationales telles que l'OCDE. Il est toutefois nécessaire d'adapter les programmes de formation aux compétences requises par le secteur. Des programmes actifs d'apprentissage basé sur la pratique peuvent contribuer à améliorer l'implication et le renforcement des capacités des opérateurs touristiques et des administrations locales.
- Les OGD sont l'une des composantes majeures d'une gouvernance efficace au niveau infranational. La délimitation de leur champ d'intervention devrait d'une part tenir

compte des économies d'échelle potentiellement réalisables sur la fonction marketing et sur l'organisation, et d'autre part refléter les graphiques de déplacement des voyageurs. Les OGD facilitent également l'intégration des enjeux locaux dans l'élaboration de la politique et dans le renforcement des capacités ; ils constituent un point de rencontre avec les acteurs du secteur privé propice à la communication.

- En raison des caractéristiques horizontales du secteur, il est important que les gouvernements fassent participer des représentants de la filière du tourisme aux décisions, lors de l'élaboration des politiques et des interventions face aux crises.
- De fait, les pouvoirs publics doivent assurer la disponibilité des données et analyses pertinentes, ce qui peut nécessiter des ressources et compétences supplémentaires dans les organismes touristiques. Ils doivent également veiller à ce que la prise de décisions politiques s'inscrive dans la durée, soit transparente et que ses résultats soient évalués.

Références

- Andriotis, K. (2002), « Local Authorities in Crete and the Development of Tourism », *Journal of Tourism Studies*, vol. 13, n° 2, pp. 53-62.
- Beaumont, N. et D. Dredge (2010), « Local Tourism Governance: A Comparison of Three Network Approaches », *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 18, n° 1, pp. 1-22.
- Borzel, T.A. (1998), « Organizing Babylon – On the Different Conceptions of Policy Networks », *Public Administration*, vol. 76, n° 2, pp. 253-273.
- Cox, C. et M. Wray (2011), « Best Practice Marketing for Regional Tourism Destinations », *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 28, n° 5, pp. 524-540.
- Froy, F. et S. Giguère (2010), *Breaking Out of Policy Silos: Doing More with Less*, Division du développement économique et de la création d'emploi locaux (LEED), Éditions OCDE, doi : 10.1787/9789264094987-en.
- Industrie Canada (2006), *Bâtir une Stratégie nationale en matière de tourisme : Cadre pour une collaboration fédérale-provinciale-territoriale*, Industrie Canada, Ontario.
- Kenis, P. et V. Schneider (1991), « Policy Networks and Policy Analysis: Scrutinizing a New Analytical Toolbox », in Marin B. et R. Mayntz (dir. pub.), *Policy networks: Empirical evidence and theoretical considerations*, Westside Press, Francfort, pp. 25-59.
- Ministère norvégien du Commerce (2007), *Valuable Experiences: National Strategy for the Tourism Industry*, ministère norvégien du Commerce, Oslo.
- OCDE (2001), *Des partenariats locaux pour une meilleure gouvernance*, Éditions OCDE, doi : 10.1787/9789264289468-fr.
- OCDE (2004), *Les nouvelles formes de gouvernance et le développement économique*, Division du développement économique et de la création d'emplois locaux (LEED), Éditions OCDE, doi : 10.1787/9789264015333-fr.
- OCDE (2006a), *L'évaluation environnementale stratégique. Guide de bonnes pratiques dans le domaine de la coopération pour le développement*, Lignes directrices et ouvrages de référence du CAD, Éditions OCDE, doi : 10.1787/9789264026803-fr.
- OCDE (2006b), *Innovation and Growth in Tourism*, Éditions OCDE, doi : 10.1787/9789264025028-en.
- OCDE (2007a), *Fostering SME and Entrepreneurship Development in the Tourism Sector in Bulgaria*, www.oecd.org/dataoecd/45/5/39752617.pdf.
- OCDE (2007b), *Régions et gouvernement central. Des contrats pour le développement régional*, Éditions OCDE, doi : 10.1787/9789264007680-fr.
- OCDE (2008a), « Nouveau paradigme pour la politique du tourisme international », *Le tourisme dans les pays de l'OCDE 2008 : Tendances et politiques*, Éditions OCDE, doi : 10.1787/9789264039773-en.
- OCDE (2008b), « Strategies for Urban Competitiveness and Governance: The Case of Cape Town », *document de travail interne*, Direction de la gouvernance publique et du développement territorial, OCDE, Paris.

- OCDE (2011a), « Cadre pour l'évaluation des politiques et des programmes du tourisme : Rapport final », *document de travail interne*, Centre pour l'entrepreneuriat, les PME et le développement local, OCDE.
- OCDE (2011b), *Italy: Review of Issues and Policies*, OECD Studies on Tourism, Éditions OCDE, doi : 10.1787/9789264114258-en.
- OCDE (2011c), *Towards More Effective and Dynamic Public Management in Mexico*, OECD Public Governance Reviews, Éditions OCDE, doi : 10.1787/9789264116238-en.
- OMT (1996), *Towards new forms of public-private sector partnership*, OMT, Madrid.
- OMT (2011), *Governance for Sustainable Tourism Development*, Université l'Algarve/OMT, Algarve, Portugal.
- Scott, N. (2011), *Tourism Policy: A Strategic Review*, Goodfellow Publishers, Oxford.
- Scott, N., C. Cooper et R. Baggio (2008), « Destination Networks: Four Australian Cases », *Annals of Tourism Research*, vol. 35, n° 1, pp. 169-188.

Chapitre 2

Évaluation des politiques et programmes du tourisme

L'évaluation de la contribution et de l'impact économiques du secteur touristique exige des méthodes de collecte de données cohérentes et reconnues, domaine dans lequel le tourisme a pris du retard par rapport à d'autres secteurs d'activités. Il apparaît donc nécessaire d'accroître les standards de qualité de données sur lesquels s'appuient les politiques et programmes. Ce chapitre examine les pratiques d'évaluation des politiques et programmes du tourisme et recommande différentes méthodes d'appréciation susceptibles d'effectuer de meilleures comparaisons, de favoriser le partage des connaissances, et de renforcer les capacités du secteur. La mise en œuvre de cadres d'évaluation doit aider les décideurs à améliorer la compétitivité, la viabilité et la performance des politiques et programmes du tourisme. Ce chapitre suggère également la mise en place d'initiatives permettant d'évaluer l'impact net des activités menées par les organismes de promotion du tourisme, et d'attribuer avec davantage de précision certains résultats observés aux interventions de la politique du tourisme. Ce chapitre met en évidence la nécessité d'établir des instructions et de diffuser le matériel de formation indispensable à la mise en œuvre des méthodes, outils et techniques d'évaluation. Un « plan d'application » du recueil des méthodes d'évaluation est également présenté. L'une des principales conclusions et recommandations du chapitre porte sur la préparation détaillée et la mise en œuvre étape par étape de ce plan d'application, auxquelles s'ajoutent des actions spécifiques visant à encourager davantage l'évaluation du tourisme.

Introduction

Le tourisme représente un secteur économique majeur dans de nombreux pays. Son impact économique en termes de revenu et d'emploi est significatif, et les politiques mises en œuvre pour promouvoir et soutenir son développement jouent un rôle essentiel dans la concrétisation de ces avantages économiques.

Le secteur bénéficie d'une attention considérable de la part des décideurs et de la population, créant une exigence accrue de données factuelles pour appuyer la formulation des politiques. La complexité du processus d'élaboration de l'action rend la collecte des informations et l'établissement d'un lien de causalité entre les interventions des pouvoirs publics et les impacts observés particulièrement difficile. En outre, les interactions complexes entre le tourisme et d'autres secteurs de l'économie ne facilitent pas la définition et la mesure de son impact.

Pour remédier à ce problème, des méthodes, outils et techniques d'évaluation ont été élaborés, avec plus ou moins de succès et d'acceptation. Si l'évaluation a joué un rôle central au sein du processus d'élaboration des politiques, elle s'est souvent limitée à une multitude d'études techniques, peu coordonnées, morcelées, et variables d'un pays à l'autre. Depuis, la stratégie et les méthodes d'évaluation ont été quelque peu standardisées, mais leurs conclusions sont insuffisamment exploitées pour permettre une amélioration efficace des politiques.

Aussi, dans la plupart des pays, les difficultés que présente l'évaluation des impacts économiques du tourisme ont-elles entraîné une sous-estimation systématique de l'importance de la filière. Dans certains cas, le contexte culturel a également limité le rôle de l'évaluation : des sujets comme la concurrence et l'impact économique y sont perçus comme des enjeux locaux.

À maints égards, le tourisme génère des retombées économiques et crée de la valeur dans toute une série d'activités locales et nationales. En raison de liens intersectoriels étroits, les apports du tourisme doivent être envisagés dans un cadre d'action global et une stratégie de développement économique d'ensemble. L'évaluation des politiques du tourisme, parce qu'elle procure des informations sur ces apports économiques, est essentielle.

Ces dernières années, la nécessité d'évaluer la politique du tourisme est devenue plus pressante, et l'évaluation a été régulièrement inscrite au programme des activités du Comité du Tourisme de l'OCDE. Ce dernier a activement contribué à la production de données et au débat sur l'évaluation. Une enquête menée auprès des représentants des pays membres a permis de déterminer quelles politiques et quels programmes du tourisme ont été évalués. Vingt pays y ont répondu : l'Allemagne, l'Australie, l'Autriche, la Belgique (Flandre), le Canada, la Corée, le Danemark, les États-Unis, la Grèce, la Hongrie, Israël, le Japon, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la République slovaque, la République tchèque et la Suisse.

Ce chapitre présente un examen des pratiques d'évaluation, comprenant notamment des résumés d'études de cas nationales, et une proposition de plan d'application susceptible d'améliorer à l'avenir la pratique de l'évaluation et l'acquisition de connaissances dans ce domaine.

Enjeux liés à l'évaluation

Pourquoi évaluer ?

L'utilité de l'évaluation du tourisme est évidente à plus d'un titre. Une évaluation de qualité fournit des informations précieuses, présentées de manière crédible et convaincante. Elle peut prendre différentes formes et être réalisée à différents niveaux dans le cadre de processus d'élaboration et d'appréciation des politiques. Elle est utilisée par de nombreux pays qui collectent à cet effet un volume régulier et important d'informations, de données et de rapports d'évaluation sur le tourisme.

L'évaluation joue également un rôle crucial dans le processus de mesure de l'efficacité et de l'efficience de la dépense publique. Savoir ce qui marche, et comment, est un impératif de toute politique et de tout programme. Le secteur du tourisme doit transmettre des données claires et actualisées propres à démontrer l'importance de sa contribution à l'économie nationale ; cela constitue une condition préalable pour continuer à attirer les investissements publics et conserver le soutien privilégié dont il bénéficie en tant que secteur de poids.

L'évaluation constitue le moyen le plus efficace de démontrer la valeur du secteur touristique pour une économie ; elle devrait être considérée comme tout aussi importante que la stratégie touristique. Un suivi et une évaluation bien préparés et exécutés peuvent jouer un rôle extrêmement important lorsque les données sont claires et tangibles, et que des résultats et des impacts mesurables peuvent être attribués aux politiques mises en œuvre.

L'évaluation, enfin, joue un rôle déterminant en fournissant aux décideurs les données dont ils ont besoin pour veiller à ce que les politiques futures ciblent les domaines dont les objectifs stratégiques sont les plus réalisables. Trop souvent, le lien entre l'objectif stratégique visé et les résultats observés est incertain ou précaire, ce qui rend l'évaluation difficile et peut faire douter de l'utilité de placer l'évaluation au premier plan.

Consciente de ces réalités, l'OCDE a identifié cinq grandes raisons d'évaluer les politiques et programmes consacrés au tourisme (encadré 2.1).

Encadré 2.1. Cinq grandes raisons d'évaluer le tourisme

- Aider les décideurs à mieux évaluer les impacts des politiques et programmes du tourisme, ainsi que l'adéquation de ceux-ci par rapport à leurs objectifs ; de même, aider les décideurs à tirer les enseignements des succès et échecs passés, et à éclairer la prise de décision.
- Sensibiliser les administrations des niveaux national, régional et local aux avantages que présente une approche gouvernementale intégrée du tourisme en termes d'efficience.
- Fournir des données pertinentes témoignant du retour sur investissement dans le secteur du tourisme, et du bon rapport coût-avantages d'un ensemble de politiques et de programmes.
- Favoriser le débat entre les différentes parties prenantes du tourisme (entrepreneurs, résidents, touristes, investisseurs, collectivités locales, etc.).
- Améliorer la conception et la mise en œuvre – actuelles et futures – des programmes, et améliorer la manière de les adapter à l'évolution des situations.

Le contexte dans lequel se déroule l'évaluation du tourisme a également son importance. Le bénéfice d'une évaluation de qualité sera optimisé si elle s'inscrit dans un cadre national clair et cohérent. Ce cadre peut être utilisé par l'ensemble des acteurs principaux, et est susceptible de servir de point de référence par rapport à d'autres régions et pays de l'OCDE. Une large participation conduit à la mise en place d'une approche plus coordonnée qui s'applique à tous les niveaux de gouvernement (du local au national).

Le respect d'un cadre national clair facilite la mise en place d'une stratégie de suivi et d'évaluation des bonnes pratiques par les administrations régionales et locales ; cela favorise également une meilleure communication avec d'autres domaines, dans une optique d'amélioration de la conception des politiques et d'élaboration de meilleures stratégies.

Pour l'administration centrale du niveau national, un cadre d'évaluation présente de nombreux avantages. Il permet de mesurer la contribution des politiques et programmes de développement du tourisme à la réalisation des objectifs de croissance et à d'autres objectifs tels que la réduction des disparités, la croissance de l'investissement privé et les progrès environnementaux.

Le bien-fondé de l'évaluation est donc évident, même si la pratique et la maîtrise des outils et techniques applicables doivent encore progresser. Cette conclusion a été affirmée dans plusieurs études et les travaux du Comité du Tourisme de l'OCDE sur l'évaluation ; ceux-ci ont montré que dans certains pays, l'évaluation est une obligation formelle qui s'inscrit dans le cycle d'élaboration des politiques.

L'exigence d'éléments d'évaluation

Le rôle central de l'évaluation réside dans les éléments d'appréciation qu'elle peut apporter ; elle appuie l'analyse des effets de la politique du tourisme sur la performance, et l'analyse de la contribution du secteur à l'économie locale, nationale et internationale. L'évaluation et l'estimation du périmètre du secteur du tourisme partout dans le monde constituent une tâche complexe qui mobilise de nombreuses organisations et de nombreux chercheurs. L'utilité de ces travaux de recherche pour la filière touristique doit être davantage mise en avant, dès lors que ceux-ci contribuent à orienter les décisions futures en matière d'investissement et de croissance.

Le volume et l'utilité des activités touristiques existantes font l'objet de nombreuses allégations, mais il reste difficile d'évaluer avec précision les résultats de différentes formes d'intervention et d'action. Une évaluation de l'impact économique basée sur des critères tendant à démontrer ces effets nets (en particulier des estimations sur le revenu et l'emploi) est essentielle ; elle revêt en outre une réelle utilité pratique dans la mesure où elle peut permettre de justifier certains projets d'investissement destinés à soutenir la filière touristique.

Les données d'évaluation peuvent favoriser une compréhension des difficultés du moment ; ils permettent également de comprendre comment relever les défis futurs, et comment tirer des enseignements des interventions passées (encadré 2.2).

L'évaluation est de plus en plus amenée à jouer ce rôle concret. Les cycles économiques et les mouvements conjoncturels du marché constituent en effet des défis majeurs pour les responsables de l'élaboration de la politique du tourisme. Par exemple, la croissance des marchés émergents est appelée à se renforcer à l'avenir ; aussi une analyse plus approfondie et menée en amont s'impose-t-elle pour comprendre comment attirer

Encadré 2.2. L'évaluation pour faire face aux difficultés du moment

L'évaluation peut notamment :

- apporter des éléments d'information en amont, dans le cadre de la préparation des stratégies et des politiques, et affiner les plans d'action ;
- donner davantage de poids à la gestion des performances, et analyser les effets des dépenses et des investissements concédés par les pouvoirs publics, les organisations partenaires et le secteur privé ;
- fournir des données solides et convaincantes, tant quantitatives que qualitatives, sur les effets des politiques du tourisme ;
- permettre aux organisations de mesurer et comparer leurs performances relatives ;
- fournir des données permettant d'appuyer les demandes d'investissements supplémentaires émanant d'autres secteurs et domaines d'activités connexes, notamment les transports, la formation, les infrastructures, les actions commerciales et l'environnement ;
- démontrer l'impact économique et social des politiques du tourisme, et justifier le retour sur investissement et l'optimisation des dépenses.

ces nouveaux marchés. Dans ce contexte, les questions de sensibilité culturelle revêtent une importance plus grande encore.

Enfin, les décideurs peuvent tirer profit de la possibilité que leur offre l'évaluation de mieux comprendre les effets des interventions et des activités promotionnelles sur les processus décisionnels individuels, notamment celles qui visent à modifier durablement les comportements. Les interventions visant à mieux connaître un pays et à comprendre les raisons qui en motivent la visite exigent un travail d'évaluation de ce type.

La méthode d'évaluation qualitative, qui ne se limite pas à la simple mesure quantifiée des effets directs des campagnes marketing, est souvent la plus appropriée. Cependant, une évaluation solide associe les méthodes qualitatives et quantitatives.

Approches qualitatives

Le principal avantage de l'évaluation qualitative par rapport à l'évaluation quantitative réside dans sa capacité à fournir des informations supplémentaires (par exemple sur la satisfaction du client, la pertinence de la politique du tourisme et sa viabilité écologique, ou sur les conflits éventuels avec d'autres politiques). Toutefois, son inconvénient majeur réside dans sa difficulté à donner des prévisions fiables de l'impact des politiques.

En pratique, l'évaluation qualitative s'accompagne presque toujours d'aspects quantitatifs, qu'il s'agisse d'enquêtes auprès des touristes, d'études de cas, d'examen par les pairs, d'évaluations coûts-avantages, ou encore de commentaires de l'opinion publique sur les politiques menées. C'est notamment le cas lors des consultations publiques initiées par les politiques et stratégies nouvelles.

Au plan technique, de nombreux spécialistes et universitaires ont recensé certaines caractéristiques de la recherche qualitative :

- elle est axée sur le discours, en particulier sur les opinions subjectives et les opinions communes des participants ;
- elle s'attache à analyser les phénomènes du point de vue des personnes étudiées ;

- elle prend en considération le rôle et le point de vue de l'évaluateur ;
- elle mène des enquêtes dans la « vie réelle » plutôt que dans des conditions expérimentales ou auprès de groupes ;
- elle est axée sur le niveau microéconomique (c'est-à-dire sur les effets de la politique au niveau des individus et de petits groupes ou organisations) ;
- elle constitue un processus analytique inductif plutôt que déductif (les conclusions sont élaborées à partir des données collectées, non pas déduites de théories) ;
- elle donne lieu à une enquête de longue durée, et suppose un contact prolongé avec le thème et le milieu de l'enquête ;
- elle est moins formaliste, et a parfois recours à des méthodes non standard, semi-structurées ou non structurées ;
- elle envisage les informations, les données et les retours d'information dans un contexte plus général que celui des seules données chiffrées ;
- elle tient compte de la diversité des réponses et de leurs implications potentielles ;
- elle étudie les réponses, et en analyse les significations et les interactions.

Les principales contributions de la recherche qualitative à l'évaluation des politiques sont :

- d'aider à comprendre les processus, les impacts et les résultats des politiques et des programmes ;
- de s'attaquer à la complexité engendrée par des interventions multiples ;
- de tenir compte des intentions et des contextes de la politique menée ;
- d'isoler les processus et les éléments susceptibles d'entraver ou au contraire de faciliter les interventions des pouvoirs publics ;
- de mettre en lumière les conséquences volontaires et imprévues d'une intervention ;
- d'identifier les préoccupations, jugements et choix des individus.

Suivant le type d'évaluation, les méthodes qualitatives peuvent être utilisées de plusieurs manières. Dans l'évaluation de processus (souvent appelée évaluation formative), la recherche qualitative offre un outil pour identifier et comprendre :

- quelles interventions font partie d'une politique ;
- qui assure l'intervention ;
- quelles formes prennent les interventions ;
- comment les interventions sont effectuées.

Dans l'évaluation des impacts et résultats (souvent appelée évaluation sommative), l'évaluation qualitative contribue à la compréhension :

- de la complexité des résultats ;
- de la gamme et la typologie des impacts et résultats ;
- des significations et attitudes des décideurs et des destinataires de l'intervention.

Les méthodes qualitatives utilisent des barèmes et des indices. De nombreuses organisations telles le Forum économique mondial (FEM) et l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) classent les pays selon des indices spécifiques. Ces derniers fournissent des informations utiles qui viennent compléter les rapports nationaux sur la performance générale du tourisme.

Une autre méthode, la recherche active, analyse de manière plus approfondie la participation des acteurs et parties prenantes du tourisme ; son objectif est de mettre en évidence les interactions qui se créent entre les politiques et les pratiques lors de la mise en œuvre. Cette méthode permet de réaliser une synthèse de l'expérience acquise par les concepteurs de la politique du tourisme ; cette synthèse est susceptible d'éclairer utilement de futures initiatives.

Approches quantitatives

L'évaluation quantitative consiste à mesurer l'impact des programmes en comparant les résultats observés. L'avantage fondamental de l'évaluation quantitative par rapport à l'évaluation qualitative réside en sa capacité à apporter des réponses claires fondées sur des indicateurs statistiques fiables. Nombreux sont ceux qui estiment que cette méthode est plus scientifique et plus rigoureuse.

Ses principaux inconvénients portent sur ses difficultés techniques et sur le caractère limité des résultats qu'elle produit, essentiellement axés sur les questions d'efficacité et d'efficience. L'évaluation quantitative est également contestable sur le plan technique, compte tenu de la variété des hypothèses et des pondérations attribuées ; la mesure quantitative des effets des politiques est loin d'être aisée.

Une évaluation quantitative efficace suppose également une collecte exhaustive de données sur la performance des politiques. Il existe à cet égard toute une série de méthodes que l'on peut ventiler en quatre catégories :

1. Méthodes utilisant le compte satellite du tourisme (CST) ;
2. Modèles d'entrée-sorties ouverts ;
3. Modèles d'équilibre général calculable (EGC) ;
4. Méthodes économétriques, en particulier les modèles d'intervention.

Le CST a considérablement étoffé les informations sur le tourisme fournies par les bases de données traditionnelles, pour mesurer l'impact économique des dépenses de consommation des visiteurs ; il offre des données fiables sur l'ampleur et le poids du tourisme dans l'économie. Le CST prend essentiellement la forme d'un cadre comptable articulé avec les comptes nationaux ; il définit les « activités touristiques » et évalue la contribution directe du tourisme au produit intérieur brut dans un pays donné.

Le modèle d'entrées-sorties permet de calculer la valeur ajoutée directe, indirecte ou induite imputable aux dépenses des visiteurs, et impulsée par les investissements marketing. L'analyse d'entrées-sorties permet d'estimer la contribution du secteur à l'économie, et de définir les multiplicateurs relatifs aux transactions, aux résultats, au revenu, à l'emploi et aux recettes publiques.

Cette méthode implique une série d'hypothèses susceptibles d'être contestées. En conséquence, la méthodologie quantitative a connu diverses évolutions et de nouvelles approches sont apparues, à l'instar des modèles d'équilibre général calculable (EGC). Ceux-ci visent à comprendre l'impact des variations de la demande, et leur influence sur le secteur touristique et sur l'économie générale de la destination.

Des techniques encore plus sophistiquées telles que la modélisation économétrique et les modèles d'intervention, ont tenté d'expliquer des variations séquentielles en termes de visites, de dépenses, d'emploi ou d'autres mesures de l'impact économique.

De nombreux pays recourent également à des techniques comme l'analyse du retour sur investissements (ROI), en particulier pour mesurer la performance de programmes de promotion et de marketing. Ces retours sur investissements peuvent être mesurés en unités monétaires, en nombre de visiteurs ou toute autre sorte de résultat quantifiable. Cependant, la mesure et le compte-rendu des résultats des ROI dans le domaine du tourisme ont une portée limitée, et doivent faire l'objet de recherches plus poussées.

En dépit de ces réserves, la demande de données quantitatives visant à démontrer la valeur que génèrent les dépenses liées à la politique du tourisme est croissante. Bien que de nombreux pays aient produit de grandes quantités de données et de rapports d'évaluation, ceux-ci manquent de cohérence et n'autorisent pas la comparaison l'intérieur et entre les pays.

Les politiques du tourisme ont souvent vocation à procurer des avantages à certains groupes, et à contribuer à des objectifs et des dispositifs transversaux. Leurs répercussions peuvent être tangibles, mais en déterminer les causes et les effets et en quantifier précisément la contribution peut se révéler technique et complexe, et exiger une expertise externe avérée.

Depuis de nombreuses années, des modèles d'impact économique ont été mis au point pour fournir des données factuelles, notamment sur le volume et la valeur de l'activité touristique (y compris les excursionnistes au sein d'une zone), mais aussi pour établir des estimations du revenu généré et des emplois induits par les dépenses des visiteurs. Ces approches économiques contribuent à l'évaluation en fournissant des estimations des répercussions du secteur ; celles-ci sont réparties en différents niveaux d'effets – directs, indirects et induits :

- les effets directs s'appuient sur la mesure des dépenses des visiteurs dans les entreprises ;
- les effets indirects mesurent les achats de biens et services par les entreprises auprès de leur chaîne de fournisseurs. Certains sont des effets d'entraînement « en amont » (lorsque des entreprises du secteur touristique font des achats), d'autres sont des effets d'entraînement « en aval » (lorsque d'autres entités investissent dans des hôtels, des compagnies aériennes, le marketing et la restauration);
- les effets induits sont basés sur la mesure des salaires encaissés par le personnel des entreprises bénéficiant directement ou indirectement des dépenses des visiteurs, ainsi que la mesure des dépenses réalisées par ces salariés.

Il n'est jamais aisé d'évaluer l'impact réel, appelé effet d'« additionnalité », et d'imputer ces effets à diverses actions et interventions. On peut atténuer ces difficultés et accélérer le processus d'imputation en en définissant les modalités, et en précisant le périmètre de l'évaluation.

Le rythme des mouvements des marchés et le comportement des consommateurs exercent également une influence sur la manière d'envisager une évaluation et sur les méthodes de collecte de données. L'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux, plus en plus importante, peut s'avérer extrêmement utile à l'évaluation du tourisme, en particulier pour identifier les visiteurs potentiels et leurs intérêts à un stade précoce du processus décisionnel. Susciter, soutenir, et maintenir l'intérêt des visiteurs représente aujourd'hui un aspect incontournable de toute initiative touristique, nécessaire à l'optimisation des retombées économiques.

Les effets n'étant pas produits de manière isolée, cela confirme la nécessité d'intégrer pleinement l'évaluation à toute initiative relevant de la politique du tourisme. Être pleinement incorporée dans le processus politique global lui permet de mettre en évidence la manière dont les interventions contribuent à modifier les effets. Ainsi, l'utilité de l'évaluation sera reconnue, en particulier pour déterminer comment améliorer l'efficacité des politiques en vue d'un impact plus grand, d'une optimisation des dépenses et d'un meilleur retour sur investissements.

L'évaluation nous enseigne qu'il est inutile d'essayer d'isoler les impacts individuels de chaque politique ou programme : les effets d'entraînement sont trop étroitement liés pour pouvoir être dissociés. Cela serait possible si les ressources étaient illimitées, mais tel n'est pas le cas ; les conclusions d'une évaluation sont toujours contestables eu égard aux multiples étapes que comporte toute méthodologie quantitative détaillée et aux hypothèses inhérentes à toute évaluation d'impact.

Des outils et techniques formels, des données d'enquête, et des guides méthodologiques sur les évaluations peuvent certes s'avérer utiles, mais faute d'un suivi continu et détaillé et d'un calibrage des résultats, il y aura toujours matière à débat. Des cadres d'évaluation intégrant des méthodes quantitatives et qualitatives, assortis d'outils tels que des modèles logiques inscrits dans un cadre d'action global, peuvent être utilisés pour déterminer les différents effets des interventions, notamment les produits, les résultats et les impacts.

L'évaluation des programmes de promotion constitue un aspect central des évaluations des campagnes marketing menées dans le domaine du tourisme. Diverses méthodes et techniques ont fait leur preuve et peuvent être utilisées avec succès, notamment la mesure du retour sur investissements des campagnes, et les modèles de conversion qui évaluent le parcours du touriste de la première étape (sensibilisation à la destination) à la dernière (décision de s'y rendre). Dans de nombreux pays, ces méthodes ont produit des matrices de données qui peuvent contribuer à objectiver les résultats obtenus par les campagnes de promotions, tout en argumentant en faveur de nouveaux investissements.

Pendant, le cheminement menant à la décision n'est pas toujours logique et linéaire ; c'est pourquoi d'autres méthodes non linéaires ont leur utilité. Une évaluation associant différentes approches est susceptible de produire des données plus riches d'enseignements.

Cadres de suivi et d'évaluation

Les cadres de suivi et d'évaluation offrent aux responsables locaux, régionaux et nationaux les informations nécessaires au suivi des changements attendus. Ils ont également vocation à identifier le facteur précis du changement et ses modalités (effets dus aux interventions), et à déterminer quelle part de ce changement est imputable à l'action publique (« effet additionnel »).

La complexité peut être surmontée à l'aide d'une méthode d'évaluation utilisant un cadre favorisant un examen structuré des questions appelant une réponse précise, et permettant de suivre les progrès liés aux contributions des différentes politiques. L'utilisation d'un cadre témoigne également du « chemin parcouru » depuis l'entrée en vigueur de la politique, et permet de disposer d'éléments d'information qui « racontent

l'histoire » des effets de la politique. Le cadre permet enfin de détecter toute conséquence indésirable éventuelle, et de vérifier les relations de cause à effet entre les actions.

Un cadre de suivi et d'évaluation est une structure simple visant à fixer les étapes à suivre selon une démarche logique et linéaire, afin de collecter et d'enregistrer des informations sur :

- les objectifs déclarés de la politique menée ;
- la situation de référence, qui atteste des conditions en vigueur au moment considéré ;
- les ressources humaines et financières fournies pour mettre la politique en œuvre ;
- les activités nécessaires à l'exécution de la politique ;
- les résultats produits.

À cette fin, une série d'indicateurs de performance permettant de recueillir des mesures au cours d'une période donnée devra être élaborée. L'évaluation des politiques du tourisme, qu'elle soit isolée ou menée dans le cadre plus global de l'analyse des politiques publiques nationales, permet un suivi des progrès et des effets par l'utilisation de différentes méthodes de mesure couvrant des aspects quantitatifs et qualitatifs.

La mesure du progrès est souvent effectuée par un ensemble d'indicateurs basés sur des références internationales et régionales, utilisées par de nombreux pays sous diverses formes très élaborées telles que la cartographie stratégique et les tableaux de bord prospectifs. De nombreuses organisations publient des documents d'orientation destinés à leur personnel, qui synthétisent le processus d'évaluation et les étapes normalisées. Ces organisations sont conscientes du temps et de l'effort que suppose l'élaboration de ces processus d'évaluation, d'autant que celle-ci doit être effectuée parallèlement aux cycles de conception des stratégies et politiques.

Investir sur la consolidation des compétences du personnel offre aux organisations la garantie de pouvoir mener des évaluations internes de manière efficace, ou de pouvoir les déléguer à des experts externes le cas échéant. Des guides d'orientation publiés au niveau national indiquent les méthodologies à employer et les techniques à respecter pour que les données d'évaluation soient jugées conformes et donc recevables. Le *Magenta Book* au Royaume-Uni en est un exemple.

Bien entendu, ces guides d'orientation ne comportent aucune garantie de résultat, que ce soit sur la capacité à recueillir des données d'évaluation, ou sur la pertinence de ces données – basées sur de bonnes pratiques et des expériences antérieures ayant conduit à identifier des méthodes efficaces employées dans le cadre de la politique du tourisme. La promotion constante d'une culture de l'apprentissage au sein des organisations devrait permettre de remédier à ce problème et de donner une place importante à l'évaluation. La mise à disposition régulière de données facilite les choses : les décideurs exigent alors toujours plus d'évaluations.

Normalement, l'évaluation commence par définir l'objectif des pouvoirs publics et par préciser les liens logiques entre objectifs et impacts mesurables. La théorie et les étapes semblent parfaitement claires sur le papier, mais sur le terrain, des difficultés pratiques requièrent la plupart du temps le déploiement de mesures supplémentaires ou le recours à des enseignements tirés de travaux antérieurs.

Cela explique pourquoi les évaluations reposent sur une série d'hypothèses jugées nécessaires ou qui utilisant des variables de substitution. Cette étape, souvent inévitable mais judicieuse, permet d'éviter les coûts inutiles qu'entraînent les efforts déployés pour

renseigner chaque interaction entrant en jeu dans la filière touristique. En bref, cette démarche offre une solution « proportionnée » : l'intérêt des questions à traiter est pris en compte, et cela évite d'avoir à collecter, à un coût prohibitif, des données détaillées pour modéliser chaque activité. Ce concept de « proportionnalité » (allouer des ressources en fonction de l'importance de l'enjeu et du rendement susceptible d'être obtenu par rapport aux buts et objectifs de l'évaluation) est au centre de toute activité d'évaluation.

Principales questions à prendre en compte lors de l'évaluation

Des études de l'OCDE ont mis en lumière une série d'enseignements et de tendances relatifs à la promotion de l'évaluation et aux garanties de son efficacité (encadré 2.3). Lorsqu'elle est correctement positionnée, une évaluation peut être un outil puissant et apporter des changements positifs en termes de pratiques et de performances. Une évaluation fondée sur des données factuelles peut améliorer le processus décisionnel en s'inscrivant dans les étapes décisionnelles clés du cycle d'élaboration de la politique. Lorsque les documents d'évaluation assortis d'engagements publics sont publiés, la collecte de données devient une composante vertueuse du processus d'élaboration des politiques.

Encadré 2.3. Exigences de l'OCDE pour une évaluation efficace

- Une bonne évaluation exige un volontarisme managérial (et souvent politique) et un suivi intensif. L'ampleur de l'évaluation doit être proportionnelle à l'impact de la politique, du programme ou du projet concerné et, dans une certaine mesure, du niveau d'intérêt de l'opinion. Toute politique coûteuse, complexe, inédite ou constituant une étape pilote de futures initiatives de grande envergure, est susceptible de soulever un grand intérêt.
- Il convient de préciser clairement quels aspects de la politique doivent être évalués ; les interactions avec les domaines connexes doivent être intégrées à la stratégie et à la méthode d'évaluation.
- Le cheminement logique des objectifs vers les résultats doit être profilé et quantifié aussi précisément que possible dès le départ (*ex ante*), et faire l'objet d'un suivi et d'une évaluation.
- Il est important de faire la distinction entre les objectifs et résultats généraux recherchés au niveau des politiques, et les objectifs et les résultats spécifiques obtenus au niveau des programmes.
- Il est important de s'assurer de l'accès et de la mise à disposition des indicateurs de résultats et des mesures de performance aux côtés d'autres données de suivi. Si ces informations s'avèrent insuffisantes, une collecte de données et d'informations qualitatives complémentaires doit être envisagée.
- Il importe de définir un standard de référence adapté sur lequel baser toute comparaison, puis d'établir un scénario de référence ou un scénario contradictoire (c'est-à-dire le scénario qui se serait produit si l'activité étudiée n'avait pas été mise en œuvre).

Certains pays poursuivent des stratégies d'évaluation englobant l'ensemble de l'administration. Cette méthode globale exige des ressources propres, et suppose que les pouvoirs publics soient déterminés à maintenir et à développer les ressources humaines et

les capacités des organisations. Ce type de stratégie doit pouvoir fermement s'appuyer sur un mécanisme décisionnel formel, gage d'une responsabilité accrue, et générant un processus d'acquisition des connaissances par l'évaluation. Une stratégie d'évaluation gouvernementale intégrée exige des préparatifs minutieux, souvent après la définition de plans annuels et triennaux. Il en existe de nombreux exemples dans divers pays.

C'est l'approche qu'a retenue le Brésil pour déterminer les objectifs des programmes et créer un système d'indicateurs de performance. Le Canada associe à la stratégie gouvernementale intégrée une étude d'impacts rigoureuse. L'Australie, les États-Unis et le Royaume-Uni utilisent un ensemble plus vaste de techniques et méthodes de suivi et d'évaluation : indicateurs de performance, examens sommaires, études d'impact, audits de performance. Des guides d'orientation et des manuels d'application détaillés constituent généralement un appui essentiel à la promotion de ces approches globales.

Les points de départ et d'arrivée sont différents d'un organisme à l'autre. Il n'existe pas de système optimal de suivi et d'évaluation, que ce soit au niveau national ou sectoriel. Les choix dépendent de l'information disponible et des enjeux auxquels il s'agit de répondre. Les conseils en matière d'évaluation doivent être pragmatiques, privilégiant les principes d'une bonne évaluation sur l'application stricte de techniques scientifiques capables de fournir des réponses catégoriques.

Exemple de conseil approprié : le cas d'un professionnel du tourisme qui envisage d'évaluer un programme. Certaines questions fondamentales doivent être posées et vérifiées auprès d'un spécialiste de l'évaluation (encadré 2.4).

Encadré 2.4. Aide-mémoire de l'évaluation

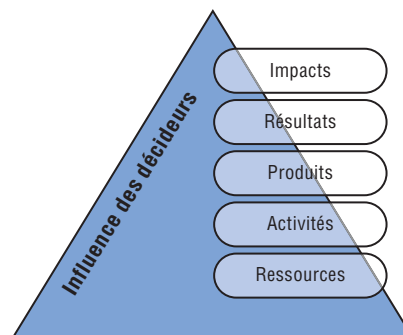
- Les buts et objectifs du programme sont-ils clairement énoncés ?
- Le programme est-il assorti de mesures de performance et celles-ci sont-elles conformes aux objectifs ?
- Existe-t-il une logique d'action liée à l'exécution de la stratégie ?
- Ces liens sont-ils clairs et valables au plan opérationnel ?
- Les indicateurs d'évaluation sont-ils en nombre suffisant, et sont-ils pertinents ?
- Certaines cibles peuvent-elles être légitimement rattachées à la mise en œuvre ?
- A-t-on défini en quoi consiste la réussite du programme, et peut-on utiliser des mesures pour l'évaluer ?
- Peut-on attribuer les changements et les succès aux interventions du programme ?
- Est-on capable de lier les différents éléments du programme aux résultats qu'ils produisent ?

Un cadre d'évaluation permet d'inscrire ces questions dans un contexte propice à sa réussite. Dans tous les cas, une bonne évaluation exige de satisfaire à trois conditions préalables au moment d'établir le cadre :

- les interventions et la population ciblée, doivent être clairement identifiables ;
- les résultats doivent être clairs, spécifiques et mesurables ; et
- une architecture d'évaluation appropriée doit être simple à mettre en œuvre.

Les cadres constituent une méthode appréciée d'analyse des résultats, qui examine les liens logiques assurant l'adéquation des objectifs d'une politique aux moyens déployés. Cette démarche démontre le passage chronologique des causes aux effets, et met en évidence les progrès réalisés. La méthode du cadre logique, telle qu'elle est recommandée par de nombreux rapports de l'OCDE, peut être graphiquetisée sous la forme d'une pyramide (graphique 2.1), qui illustre la manière avec laquelle chaque étape s'appuie sur la précédente. La pyramide souligne également l'influence dont disposent les décideurs sur les composantes du cadre logique : plus on s'éloigne des ressources et plus on se rapproche des impacts, plus le contrôle diminue.

Graphique 2.1. **Cheminement de l'évaluation et influence des décideurs : des ressources aux impacts**



Le rôle de l'examen par les pairs dans l'évaluation

L'examen par les pairs est une méthode qui permet d'éviter des coûts élevés, et de favoriser la formation interne. Il permet à une équipe d'évaluation de tirer des enseignements de l'expérience des autres. L'OCDE a joué un rôle important en encourageant cette technique et en proposant à ses pays membres un cadre de comparaison de leurs expériences dans lequel la politique de chaque pays est examinée par les autres membres sur un pied d'égalité.

Le processus repose sur la confiance mutuelle ; les pays qui y participent doivent le faire avec confiance et respect. Les examens par les pairs encouragent un dialogue ouvert, permettant de clarifier des positions et, le cas échéant, de résoudre des différends, dans un contexte non conflictuel mettant en évidence des pratiques optimales et des données solides.

Les éléments clé de l'efficacité des examens par les pairs sont la « pression des pairs » exercée par les représentants nationaux ou les experts qui procèdent à l'examen, ainsi que la disposition du pays concerné à accepter leurs conclusions. De plus, les examens par les pairs appliquent à de nombreux pays des critères identiques, qui permettent de classer et de comparer leurs performances.

L'efficacité des examens par les pairs repose sur des mises à jour régulières, afin de noter les progrès accomplis et identifier les lacunes ou les évolutions de la situation – un ralentissement de l'activité économique par exemple. Ces débats réguliers entre partenaires exercent et maintiennent sur les pairs une pression dynamique propice à la mise en œuvre des recommandations qui leur sont faites. Ils permettent aussi d'utiliser les données actualisées de suivi et d'évaluation en temps utile.

L'examen par les pairs est un instrument utile ; en effet, au cours du processus, les pays échangent des informations, positions et opinions sur les décisions des pouvoirs publics et leur mise en œuvre, de manière systématique. Ce dialogue peut servir de base à la poursuite de la coopération, notamment par l'adoption de nouvelles lignes directrices et démarches d'évaluation, et à la mise en œuvre de méthodes et de cadres. Processus d'apprentissage mutuel qui permet d'échanger les meilleures pratiques, l'examen par les pairs s'avère également un excellent instrument de renforcement des capacités. Il en va ainsi non seulement pour le pays soumis à examen, mais aussi pour d'autres pays en contact direct avec les représentants des pairs.

L'examen par les pairs a fait ses preuves : il existe un lien direct fort entre la performance et l'adoption de stratégies entérinées par les pairs. Concernant l'évaluation, l'examen par les pairs peut se révéler un moyen puissant d'uniformiser les méthodes des pays de l'OCDE. Son influence sera manifeste à chaque étape du processus d'évaluation – de l'analyse préalable à l'évaluation finale en passant par le suivi ; les initiatives et prises de décision ultérieures bénéficient de son éclairage.

Suivi et mesure

Une grande partie des données recueillies lors d'une évaluation des politiques touristiques provient de l'activité de suivi ; les résultats de l'évaluation apparaissent aussi fiables et représentatifs que les données sur lesquelles ils se fondent. Aussi est-il primordial d'informer les évaluateurs de la provenance et de l'usage des données, ainsi que du mode de collecte, qu'il s'agisse d'évaluer le tourisme ou d'autres activités.

Quelques exemples pratiques des objectifs classiques des stratégies touristiques, des mesures effectuées, et du mode de collecte des données, sont résumés dans le tableau 2.1 ci-après :

Tableau 2.1. Collecte d'éléments d'évaluation

| Objectifs | Mesures | Modes de collecte |
|---|--|---|
| Attirer davantage de visiteurs internationaux | Nombre de visites par des visiteurs internationaux | Renseignements administratifs (visas, par exemple), enquêtes |
| Accroître la dépense moyenne | Dépense quotidienne par touriste | Enquêtes auprès des touristes, statistiques de la balance des paiements |
| Accroître les visites tout au long de l'année | Répartition mensuelle des visites | Renseignements administratifs (visas, par exemple), enquêtes sur les taux d'occupation |
| Accroître l'emploi dans le secteur du tourisme | Nombre d'emplois dans le tourisme | Enquête sur la population active, avis d'imposition, données d'enquêtes sur le tourisme |
| Améliorer la productivité de l'économie du tourisme | Revenus du tourisme par unité de travail | Combinaison d'indicateurs des dépenses touristiques et d'indicateurs de l'emploi dans le tourisme |
| Améliorer le niveau de satisfaction des visiteurs | Classement de la satisfaction des visiteurs | Enquête qualitative sur le tourisme, enquêtes d'opinion |

Une évaluation réussie cherchera à approfondir les résultats au-delà des résultats esquissés dans le tableau ci-dessus, pour comprendre les facteurs contribuant à la valeur mesurée. Elle mesurera le succès d'une stratégie en évaluant son impact sur l'intérêt touristique pour le pays, exprimé en visites, dépenses et emplois.

Une fois mis en place, les outils de suivi des déplacements et des activités des touristes peuvent fournir les informations permettant d'évaluer leur contribution à la

réalisation des objectifs stratégiques. Il existe de nombreux moyens d'y parvenir ; par exemple :

- les cartes de voyage ;
- les « bons » d'entrée dans les attractions, fournis par les Offices du tourisme ;
- les enquêtes de sortie du territoire ;
- la mesure des principaux produits touristiques consommables (cartes postales, nuitées, etc.) ;
- les destinations recommandées par les hôteliers (excursions en autocar, par exemple).

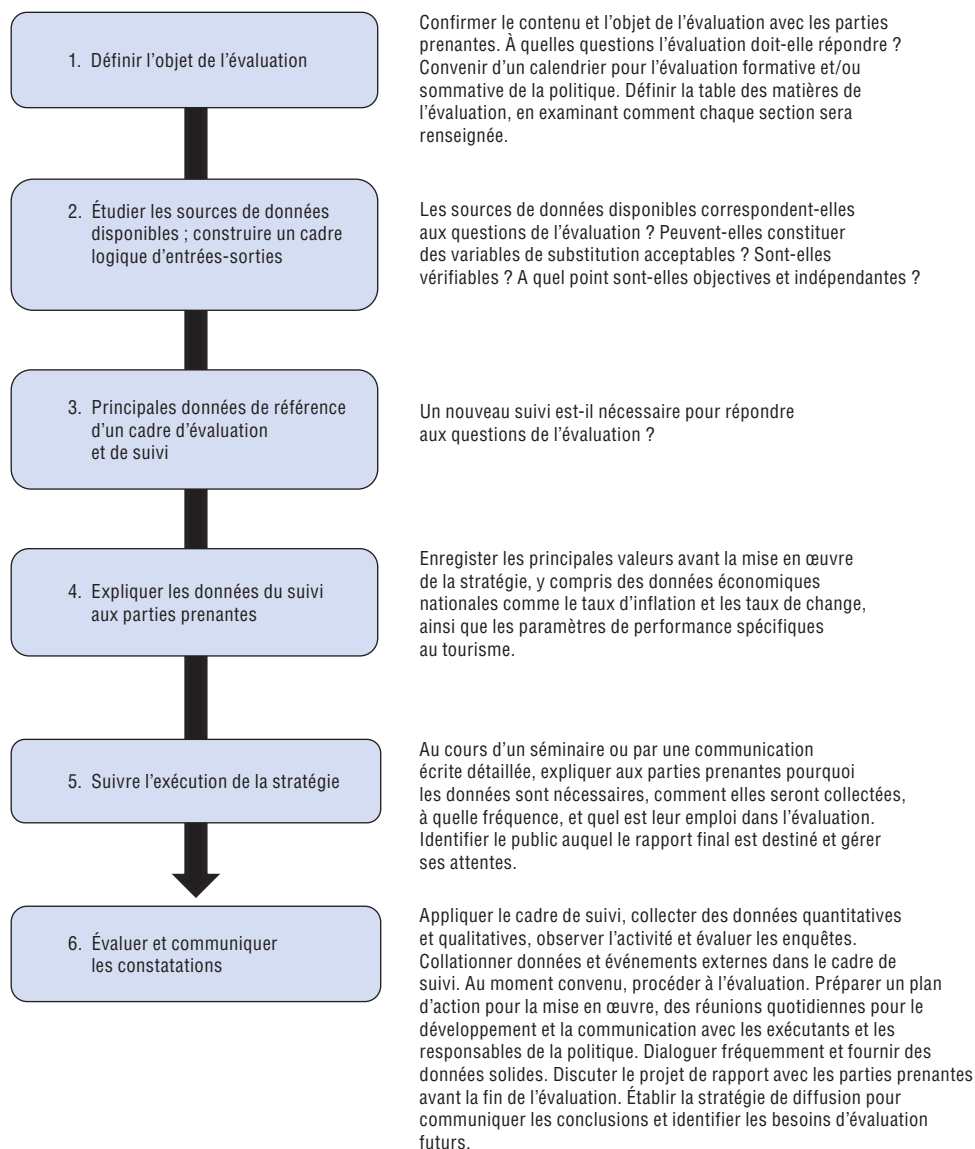
La liste ci-dessus énumère quelques moyens indirects permettant de suivre les déplacements des touristes. Des moyens de suivi directs commencent à apparaître, notamment l'utilisation des passeports pour repérer leur passage dans des équipements touristiques, attractions ou transports, ou encore l'emploi du GPS; dans certains cas, des badges d'identité munis de puces électroniques ont été distribuées aux visiteurs.

Les dernières tendances indiquent l'utilisation croissante des technologies de l'information et de la communication. Celles-ci facilitent l'évaluation en favorisant une collecte de données plus approfondie ainsi qu'un retour d'information sur les préférences qualitatives des clients. Au préalable, il faut toutefois s'assurer que ces informations peuvent être communiquées dans un format acceptable, avec des garde-fous reconnus. En résumé, il existe de nombreuses techniques susceptibles d'améliorer la disponibilité, et souvent la précision, des données d'évaluation. Le contexte spécifique varie d'un pays à l'autre, et le choix parmi les outils et techniques d'évaluation dépend des objectifs de l'évaluation et des questions à traiter.

Feuille de route de l'évaluation

Aux côtés de la gamme de techniques quantitatives et qualitatives, des indicateurs du tourisme, des examens par les pairs et des groupes de réflexion, il est important de disposer d'un cadre pour collecter, évaluer et diffuser l'information. Il est utile également de disposer d'un guide synthétisant la gamme des méthodes et techniques d'évaluation envisageables. Le graphique 2.2 illustre la « feuille de route de l'évaluation », comportant un catalogue des méthodes d'évaluation et la description des étapes d'une stratégie d'évaluation.

Graphique 2.2. Feuille de route de l'évaluation



Pratiques nationales d'évaluation

L'ampleur des disparités entre pays relatives aux méthodes d'évaluation est illustrée par le nombre et le format des rapports régulièrement publiés par les gouvernements et des formats qu'ils emploient à cet effet.

Le Comité du Tourisme de l'OCDE a entrepris en 2010-11 une enquête sur les méthodes d'évaluation du tourisme dans les pays membres. Cette analyse a permis de relever de nombreux exemples des principes et pratiques de bonne évaluation décrits précédemment. Elle a également permis de recenser des exemples concrets tirés de plusieurs pays, et de mettre en évidence différents modes d'évaluation de programmes nationaux du tourisme.

Les travaux du Comité du Tourisme indiquent en effet que les politiques du tourisme s'inscrivent de plus en plus dans le cadre de politiques de développement intégrées : elles ne sont plus élaborées isolément, mais considérées comme faisant partie du développement des économies nationales. On constate une évolution progressive mais continue vers une intégration toujours plus poussée et des démarches pangouvernementales.

Par ailleurs, il est de plus en plus largement admis que le tourisme associe de nombreuses parties prenantes : citoyens, administrations, prestataires de transports, enseignants et formateurs, collectivités locales et milieux d'affaires. L'approche intégrée consiste à s'interroger directement sur la façon dont les politiques nationales du tourisme s'articulent concrètement avec les autres grandes politiques de développement dans les secteurs des transports, de la formation et des entreprises. L'interrogation porte en outre sur l'ampleur de la participation des acteurs du secteur privé à l'élaboration et à la mise en œuvre effective des politiques et programmes du tourisme.

Les travaux du Comité du Tourisme ont permis d'identifier un éventail de mesures déployées dans la plupart des pays pour évaluer la performance du tourisme. De nombreux pays ont établi des cadres d'évaluation et recourent à des méthodes quantitatives et à des indicateurs de performance clés pour évaluer la performance de leurs stratégies nationales. Comme nous l'avons noté plus haut, le CST est désormais une méthode reconnue à l'échelle internationale, qui, de manière significative, contribue à accroître notre connaissance de la filière touristique, de ses performances et de son impact.

Les exécutifs nationaux consacrent d'importants fonds publics à la promotion du pays et à des mesures spécifiques de promotion du tourisme. Les études de cas indiquent clairement que l'attention accordée à l'évaluation traduit la volonté des décideurs de mieux comprendre l'impact des politiques mises en œuvre, et de déterminer comment optimiser les ressources en période de contraintes budgétaires accrues.

Le Comité du Tourisme de l'OCDE signale toutefois que l'évaluation du tourisme n'est pratiquée que partiellement ; certaines politiques et programmes donnent lieu à des évaluations régulières et rigoureuses, tandis que d'autres évitent tout examen ou ne sont évalués que de manière beaucoup moins contraignante. Nous proposons ci-après une analyse des éléments disponibles ainsi que des exemples concrets.

Stratégie et objectifs

L'alignement croissant des politiques et des programmes a intensifié le rôle de l'évaluation dans la fixation des objectifs et l'appréciation des résultats stratégiques. Pour élaborer leurs politiques nationales du tourisme, les pouvoirs publics utilisent divers instruments et techniques d'évaluation dont l'utilité est reconnue, notamment l'analyse prospective de scénarii et l'analyse SWOT (AFOM : atouts, faiblesses, opportunités, menaces). Cette dernière est un outil d'aide à l'identification et à la hiérarchisation des priorités, pratique et facile à utiliser (encadré 2.5).

La mesure des progrès du secteur est effectuée grâce à différentes méthodes de suivi et d'évaluation allant au-delà de la simple analyse des effets directs du tourisme. Il est en effet reconnu que les politiques efficaces sont celles qui renforcent la cohésion entre le tourisme et les autres secteurs (transports, enseignement et formation, environnement, etc.), améliorant ainsi la performance du secteur. Les données de nombreux pays montrent par ailleurs que la politique du tourisme gagne à être formellement rattachée aux priorités nationales de développement.

Encadré 2.5. République tchèque : détermination des priorités d'action par une analyse SWOT

Le graphique directeur de la politique nationale du tourisme de la République tchèque (2007-13) a été élaboré en recourant à la technique d'analyse SWOT. Celle-ci ont aidé les décideurs à déterminer cinq grands domaines prioritaires de développement du secteur :

- tourisme urbain et culturel ;
- vacances de plein air ;
- vacances sportives et actives ;
- tourisme thermal ;
- tourisme de congrès et d'affaires.

La technique SWOT a intégré les questions de l'évaluation au processus stratégique global. Les parties prenantes ont également été invitées à évaluer les points forts, les faiblesses, les opportunités et les menaces de manière constructive et pertinente. Le processus de consultation a consisté à collecter des données auprès de grandes administrations de l'État au niveau national, comme le ministère du Travail et des Affaires sociales, et auprès de collectivités locales et d'associations commerciales, comme l'association des villes d'eaux et celle des centres d'information touristiques. L'évaluation a été reconnue comme le prolongement indissociable du processus de consultation. Les dispositifs de suivi consistent notamment à observer les progrès et à recueillir des avis à mesure que la politique est mise en œuvre. Il a été décidé que l'analyse SWOT serait actualisée et réévaluée régulièrement pour tenir compte des changements.

Participation des parties prenantes

Les pays reconnaissent tous l'importance de la participation des parties prenantes, à la fois pour soutenir les politiques mises en œuvre et pour en assurer le suivi. L'engagement et la participation permanente des parties prenantes est une caractéristique et un stade essentiel du processus d'élaboration des stratégies et politiques du tourisme. Différentes organisations ont appliqué des outils et techniques d'évaluation reconnus, dont certains ont été adaptés au tourisme (www.worldbank.org/participation, par exemple).

Le retour d'expérience indique également que la méthode d'analyse des parties prenantes exige un développement et un perfectionnement plus poussés. Les outils d'évaluation et techniques d'engagement peuvent être utilisés tout au long du processus de participation, qu'il s'agisse de consultations obligatoires, de processus d'engagement total et actif du public, ou encore d'un débat ouvert visant une remise en cause constructive.

Le niveau de participation des parties prenantes varie, allant du soutien passif à l'engagement actif. L'expérience de nombreux pays montre toutefois que cette participation peut varier selon la phase du projet. Les outils d'évaluation doivent tenir compte de cet engagement à toutes les étapes du processus.

La Pologne a adopté une démarche prudente visant à s'assurer du soutien des parties prenantes aux quatre priorités opérationnelles : proposer un produit touristique très compétitif ; développer le tourisme en renforçant les ressources humaines ; soutenir les actions commerciales ; et façonner l'espace touristique. Chacune de ces priorités comporte des objectifs opérationnels différents assortis de mesures spécifiques (encadré 2.6).

Encadré 2.6. Pologne : s'assurer du soutien des parties prenantes

Le contenu et la structure du document qui définit les orientations pour le développement du tourisme en Pologne à l'horizon 2015 reposent sur quatre thèmes fondamentaux :

- établir un lien entre le développement du tourisme et le développement socio-économique du pays ;
- convaincre les différentes instances que le développement du tourisme doit être orienté sur l'intégration d'activités et de ressources ;
- préserver une certaine flexibilité pour adapter les objectifs et les mesures aux évolutions de la situation, et ce pendant toute la durée du processus de mise en œuvre ;
- favoriser une consommation durable, associer tourisme et santé publique, soutenir les actions qui contribuent à réduire les pressions exercées sur le climat de la planète.

Ces orientations s'attachent à prendre en compte les objectifs du tourisme, et donnent une définition large du rôle du secteur dans le développement tant économique que social du pays. Il s'agit notamment d'utiliser les ressources encore inexploitées, et de renforcer le capital social et la cohésion socio-économique. Les membres d'une équipe interministérielle coordonnent les missions de l'administration, et formulent des recommandations en vue d'assurer la coordination des travaux de toutes les entités œuvrant en faveur du développement du tourisme. Cette équipe comprend quinze ministres et deux organismes de l'administration centrale ; elle joue un rôle crucial en veillant à ce que les parties prenantes travaillent ensemble à la définition des objectifs et à la délimitation de l'évaluation.

Israël fournit un autre exemple de coopération étroite entre les secteurs public et privé encouragée par le ministère du Tourisme (encadré 2.7).

Encadré 2.7. Israël : rassembler les parties prenantes

En 2006, le ministère du Tourisme a été à l'origine de la création d'un forum sur le marketing regroupant des représentants des secteurs public et privé : décideurs, hôteliers, voyagistes, compagnies aériennes, agences de voyage, autres professionnels et hauts représentants des principaux ministères, dont ceux du Tourisme et des Finances. Le forum se réunit régulièrement pour examiner certaines questions, élaborer des plans et synchroniser les demandes de subventions et d'investissement. Cette démarche a suscité un réel engagement, et créé un environnement de travail positif dû à une meilleure appréciation de la manière dont différents points de vue peuvent cohabiter.

D'autres méthodes sont susceptibles d'entretenir la dynamique d'engagement des parties prenantes, notamment le recours à des comités et groupes de travail se réunissant régulièrement pour aborder des questions de fond, la réunion de commissions d'experts et de communautés de pratique, ainsi que la diffusion de communications écrites destinées à favoriser un travail commun productif. L'efficacité de ces mécanismes détermine la réussite du processus d'évaluation et la volonté d'exploiter et d'appliquer les résultats observés aux futures décisions des pouvoirs publics.

Planification d'une évaluation réussie

Les pays savent qu'il est important d'allouer des ressources suffisantes à l'évaluation des politiques et des programmes ; mais tout porte à croire que les différents domaines d'action se livrent une concurrence croissante pour obtenir ces ressources. De nombreux pays n'ont pas les moyens d'allouer des crédits budgétaires spécifiques à l'évaluation de leurs politiques et programmes.

Certains pays, à l'instar du Royaume-Uni, élaborent des plans d'évaluation triennaux assortis d'engagements de dépenses, ce qui permet de dégager quelques ressources financières. Cette démarche est encore renforcée lorsqu'existe également une obligation formelle de présenter des éléments probants au moment de solliciter l'approbation de nouvelles dépenses au titre d'un programme.

Certains pays sont dotés de mécanismes d'évaluation solides et rigoureux. Le Canada, par exemple, prévoit un budget spécifique et un calendrier détaillé pour l'élaboration des politiques, évaluation comprise. De même, au Danemark, tous les projets doivent être mesurés et évalués conformément à un ensemble défini d'indicateurs de performance.

Ces deux pays identifient un ensemble de facteurs importants lors de la préparation de l'évaluation : détermination et mesure des objectifs, participation des parties prenantes à la planification, engagement de ressources. Ces éléments, ainsi que les autres réponses à l'enquête, soulignent la nécessité pour une planification des politiques efficace, de :

- déterminer et mesurer les objectifs des politiques conformément à un modèle d'évaluation déterminé ;
- s'assurer que toutes les parties prenantes s'approprient les objectifs des politiques et les cibles correspondantes, c'est-à-dire que les parties prenantes adoptent une vision commune de ce qui constitue la réussite d'une politique ainsi que la manière dont seront définis les mesures, les buts et les indicateurs ;
- définir le champ de l'évaluation, c'est-à-dire son calendrier et le montant des ressources à lui attribuer.

Les données recueillies confirment que la phase de planification devrait englober la définition des références, des points de comparaison et des jalons. Par exemple, l'évaluation comparative internationale est considérée comme un outil important car elle permet aux pouvoirs publics de comparer leur performance avec celle de pays ou régions similaires. Cette comparaison inclut l'impact du tourisme sur le développement économique national (encadré 2.8).

Il est toujours difficile d'identifier les références appropriées ; cette démarche peut présenter des risques considérables pour les gouvernements si les critères de comparaison choisis sont inadaptés. La réalisation d'analyses comparatives présente des avantages indéniables, que ces comparaisons soient internationales – en particulier entre pays limitrophes et concurrents, ou intersectorielles au sein d'un même pays. Cette concurrence peut se transformer en coopération et en partage productif de savoirs, en particulier entre pays géographiquement proches ou comparables sur le plan des politiques.

Le GST, employé par de nombreux pays, est un instrument utile pouvant participer à l'évaluation. Avec d'autres outils tel que le *Travel and Tourism Competitiveness Index*, ils constituent de bons points de départ, sans toutefois permettre une évaluation exhaustive.

Encadré 2.8. **Canada : inclure l'évaluation comparative du secteur dans le processus de planification**

En 2008, la Commission canadienne du tourisme a entrepris une évaluation comparative nationale du dynamisme et de la compétitivité du secteur du tourisme canadien. L'objectif de l'étude était de mesurer la place du secteur du tourisme dans l'économie canadienne, et de proposer un nouveau cadre d'analyse comparant la performance du secteur du tourisme canadien (et de la composante touristique d'autres domaines) avec celle d'autres secteurs économiques et d'autres activités traditionnelles du pays. Les résultats ont été très détaillés, et la compilation inévitablement chronophage. Toutefois, ils ont permis au Canada de disposer d'un point de repère et de valeurs de référence permettant à l'avenir de comparer la performance économique et financière du secteur avec celle d'autres secteurs de l'économie canadienne (un indice de performance composite a classé le tourisme au quatrième rang parmi onze secteurs).

Certains pays ont étoffé la stratégie et appliqué des outils d'analyse supplémentaires. Ainsi, l'Office du tourisme du Danemark, *VisitDenmark*, a élargi la planification de l'évaluation en y intégrant des groupes de réflexion (encadré 2.9). Ces derniers, qui réunissent des particuliers chargés d'examiner le thème évalué, permettent d'approfondir et d'enrichir les données et autres éléments probants recueillis par les enquêtes. Ils permettent également d'examiner les informations issues de l'évaluation comparative pour en dégager les causes sous-jacentes et les facteurs susceptibles d'expliquer les différences de performance entre pays.

Encadré 2.9. **Planification de l'évaluation à VisitDenmark**

À *VisitDenmark*, tous les projets et programmes suivent un modèle d'évaluation fondé sur l'analyse des objectifs de résultats et d'efficacité, en vue de collecter des informations sur l'impact réel des campagnes marketing. Les chefs de projet définissent et approuvent le mode de mesure et le calendrier d'évaluation de ces actions. Du temps et des ressources spécifiques sont alloués à la planification de l'évaluation pour veiller à ce que :

- des objectifs soient fixés d'un commun accord et mesurés conformément au modèle d'évaluation défini ;
- toutes les parties prenantes soient associées au processus, s'approprient les objectifs et acceptent le principe d'une évaluation des résultats ;
- le champ de l'évaluation soit défini, et l'engagement des ressources engagées approuvé.

La planification des évaluations et la comparaison des taux de conversion s'effectue de fait sur une base comparative internationale, en recourant à l'agence *International Universal Media* et à des éléments d'évaluation antérieurs.

Les exemples de la République tchèque et de la Pologne précédemment cités montrent comment des outils pratiques permettent à l'ensemble des parties prenantes, en les faisant participer à la préparation de l'évaluation, de s'approprier les objectifs généraux et les cibles spécifiques de la politique. Dans ce type d'approche, différents mécanismes, tels que des groupes de travail et des comités de suivi, peuvent coordonner les activités afin de les aligner sur les programmes opérationnels, contribuant ainsi pleinement au succès de la mise en œuvre.

Le succès de l'évaluation dépend dans une large mesure d'un consensus relatif à son champ d'application, comme en témoigne l'étude de cas de l'évaluation du *Maori Tourism Facilitation Service* effectuée par le ministère du Tourisme de la Nouvelle-Zélande (encadré 2.10).

Encadré 2.10. Le Maori Tourism Facilitation Service (MTFS) de la Nouvelle-Zélande

Le MTFS a été instauré en octobre 2004 pour procéder à une évaluation et dispenser un tutorat économique aux entreprises de tourisme maori. Le but était de soutenir les entreprises en phase de développement initial ou déjà bien établies, afin d'améliorer leurs performances et de garantir des prestations touristiques de qualité.

L'objectif du programme, ainsi que son articulation avec d'autres initiatives, ont été clairement déterminés d'entrée de jeu ; une structure de gouvernance portée par des principes directeurs clairs a également été établie pour appuyer le projet. Parallèlement à la mise en œuvre du service, une gamme de mesures devant servir à l'évaluation a été définie et approuvée. Ces mesures pratiques étaient directement liées aux objectifs du programme et créaient les conditions d'un cadre d'évaluation solide, doté d'indicateurs SMART permettant de dresser les profils des participants, des performances et des résultats.

Ces exemples indiquent comment déterminer le champ de l'évaluation en concertation avec le « client ». Des réunions de consultation peuvent permettre de s'accorder sur la stratégie d'évaluation et sur les principales questions auxquelles la méthodologie d'évaluation est supposée apporter des réponses. Les ressources destinées à la réalisation de l'évaluation peuvent également être intégrées à la définition initiale du projet. L'enseignement clé délivré par ces éléments est le suivant : l'évaluation fait partie intégrante du projet ; elle est dotée d'un budget et d'un personnel spécifiques, et elle ne saurait être considérée comme un simple avantage complémentaire.

Cadre et thèmes de l'évaluation des politiques

Les travaux de l'OCDE révèlent qu'un cadre d'évaluation solide est un élément indispensable à la mise en œuvre efficace d'une politique ou d'un programme. L'expérience de plusieurs pays indique que l'élaboration d'un tel cadre prend du temps, et requiert une étude minutieuse de la part des partenaires et parties prenantes.

En outre, il est important que le cadre s'articule autour de priorités thématiques stratégiques. Les cinq rubriques thématiques ci-dessous sont tirées de travaux menés par l'OCDE sur les pratiques en vigueur dans différents pays. Les principales catégories de priorités jugées pertinentes par l'ensemble des membres et parties prenantes sont les suivantes :

- économique (emplois, créations d'entreprises, valeur ajoutée brute, PIB) ;
- sociale (compétences, liens avec le développement des collectivités locales) ;
- physique (équipements, infrastructures, environnement) ;
- profil et opinions (identité et image de marque) ;
- renforcement des capacités (ressources humaines, capacités locales).

Les travaux du Comité du Tourisme de l'OCDE identifient de nombreux indicateurs fréquemment utilisés pour mesurer le succès du tourisme à l'aune des thèmes énoncés ci-dessus. Certains indicateurs reviennent régulièrement ; aussi est-il instructif de les comparer à d'autres travaux de recherche (tableau 2.2). À l'évidence, nombre de domaines présentant un intérêt pour la recherche (présentés dans la colonne de droite) sont dépourvus d'indicateur correspondant (colonne de gauche). Dès lors, assurer un suivi détaillé, par une méthode d'évaluation « cause-effet », relève davantage de l'exception que de la règle. Le recours isolé à ce type de méthode existe, mais se manifeste rarement au niveau national. Il est donc nécessaire de poursuivre l'élaboration d'une stratégie plus rationnelle et standardisée de l'évaluation du tourisme.

Tableau 2.2. **Indicateurs fréquemment utilisés pour mesurer le résultat**

| Indicateurs fréquemment utilisés | Autres travaux de recherche, axés sur la promotion |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Dépense moyenne par visiteur et par jour ● Durée moyenne du séjour ● Nombre de touristes étrangers ● Nombre total de nuitées ● Nombre total de touristes ● Pays d'origine ● Image du pays ● Emploi dans le tourisme ● Motifs du voyage dans le pays ● Classification/groupe touristique ● Utilisation de centres de conférence ● Satisfaction du visiteur ● Rang du pays dans la liste de l'OMT | <ul style="list-style-type: none"> ● Image ● Visiteurs ● Marchés spécifiques ● Visites de sites Internet ● Salons et expositions ● Publicité imprimée ● Nouveaux prospects ● Groupes cibles spécifiques ● Campagnes sur Internet ● Demandes de renseignements ● Publicité radio et télévisée ● Séminaires ● Activités de l'Office du tourisme et de ses représentants à l'étranger ● Publicité gratuite |

Certains pays ont investi des sommes considérables dans l'élaboration d'une méthode de mesure. Au Danemark, de nombreuses approches ont été testées, notamment une série structurée d'indicateurs (encadré 2.11). Le Portugal fait également partie des pays où des éléments détaillés ont été recueillis pour constituer une étude de cas.

Mise en œuvre de l'évaluation

Dans l'ensemble, les pays membres de l'OCDE s'accordent à reconnaître que l'évaluation devrait faire partie intégrante d'une méthode de planification stratégique, assortie d'un calendrier et de ressources établis de manière concertée au début de la procédure, dans le cadre d'un cycle d'action publique. Dans de nombreux pays où la tradition d'évaluation bien établie, comme au Canada et au Royaume-Uni (encadré 2.12), les ressources budgétaires et humaines nécessaires à la conduite de l'évaluation et à la communication des résultats sont devenues des composantes permanentes du processus d'élaboration des politiques. Dans ces pays, l'évaluation fait partie intégrante du plan d'action de programme, l'activité étant coordonnée et organisée par les équipes d'évaluation ou les responsables de diverses organisations.

Des actions spécifiques et de grands événements (tels que les Jeux olympiques ou la Coupe du monde de football) exigent des efforts supplémentaires d'évaluation. Ces événements sont également d'excellentes occasions de démontrer l'utilité de l'évaluation et l'importance économique du tourisme.

La diversité des marchés nationaux a engendré une certaine résistance à l'application d'une méthode d'évaluation standardisée. Pour surmonter cette réticence, plusieurs pays

Encadré 2.11. Danemark : élaboration d'indicateurs

Le Danemark a élaboré une série de mesures détaillées indiquant les modalités de mise en œuvre de la politique nationale du tourisme. La comparaison des principaux indicateurs année après année montre :

- les zones d'activité touristique (côtes, villes, congrès) ;
- l'importance économique du secteur du tourisme ;
- la position de la marque Danemark ;
- le classement du Danemark au sein de l'indice *Nation Branding Simon Anholt's* ;
- les valeurs associées à la marque Danemark (protection, modestie, ingéniosité) comparées à celles d'autres concurrents ;
- la part du Danemark sur le marché européen ;
- la satisfaction des partenaires ;
- les profils des emplois ;
- la plus-value liée à la couverture presse spécialisée ;
- le coût total de fonctionnement de *VisitDenmark* (marketing, développement de la destination et recherches sur le tourisme) ;
- les cofinancements ;
- les dépenses de marketing ;
- l'impact des projets marketing ;
- le développement de destinations (partenaires participants).

Ce vaste éventail d'indicateurs constitue l'un des cadres de mesure les plus complets. Il souligne également le rôle analytique de toute évaluation, agissant comme un filtre qui sélectionne les données les plus importantes. Les principales activités qui contribuent au succès de la politique du tourisme peuvent ainsi être mieux appréhendées. Il est cependant possible de réorganiser cet éventail d'indicateurs afin de suivre les étapes logiques des interventions publiques.

ont adopté un mode d'évaluation « léger », reposant sur un processus et des méthodologies souples, et s'attachant davantage à la pertinence qu'à la rigueur ou la théorie. Cette démarche est susceptible de recueillir l'adhésion et de favoriser un développement plus naturel de la fonction d'évaluation au fil du temps.

Des exemples de méthodes d'évaluation rigoureuses existent dans tous les pays de l'OCDE, comme en témoignent certains rapports ainsi que les données fournies par différentes institutions, notamment des départements de recherche, des cabinets de conseil et des universités. Cependant, la disponibilité du personnel qualifié au sein des administrations publiques chargées du tourisme, nécessaire à la réalisation d'évaluations efficaces, n'est pas assurée, et pose un problème de ressources récurrent.

Les praticiens et les décideurs reconnaissent qu'une évaluation doit pouvoir être discutée et contestée. Cela permet aux organisations de présenter une alternative constructive et adaptée, susceptible d'orienter efficacement les futures décisions liées à la politique du tourisme.

Encadré 2.12. **Communautés de pratiques optimales au Royaume-Uni**

Le Royaume-Uni pratique depuis longtemps l'évaluation et le partage de connaissances. Des groupes tels que le *National Tourism Best Value Group*, créé en 1999, ont mis en place une base solide pour assurer la collecte d'informations comparatives, l'évaluation comparative et la mise à disposition d'une plate-forme de partage des meilleures pratiques. Cette démarche a donné lieu à d'autres initiatives, notamment *Destination Performance UK*, une organisation d'entraide dédiée à la prestation de services touristiques par les collectivités locales. On peut également citer les organisations ou partenariats de gestion de destinations (OGD/PGD) appliquant des principes de gestion de la performance et les meilleures pratiques. Ce groupe a fait les constats suivants :

- le suivi de la destination et le contrôle de sa gestion doivent être considérés comme parties intégrantes au processus de gestion, et doivent être effectués de manière continue ;
- les besoins du *Tourism Intelligence Partnership* (TIP) doivent être pris en compte par le recueil de données plus solides et mises à jour au niveau local ;
- les OGD bénéficiant du soutien financier et humain des collectivités locales doivent fournir les données permettant aux collectivités de suivre et évaluer les résultats de leur investissement ;
- des données de volume et de valeur doivent être collectées chaque année, en utilisant le meilleur modèle comparable disponible ;
- des enquêtes approfondies auprès des visiteurs doivent être réalisées au moins tous les trois à cinq ans. Des enquêtes intermédiaires de moindre ampleur doivent être utilisées pour dresser des bilans du suivi ;
- des enquêtes de satisfaction doivent être réalisées tous les ans auprès des clients des Offices du tourisme et des entreprises du secteur ; les enquêtes de satisfaction auprès des résidents peuvent être d'une fréquence moindre, à savoir tous les trois ans environ ;
- les enquêtes doivent s'appuyer sur un ensemble de questions clés standardisées, pour établir des comparaisons et des standards de référence par rapport à d'autres destinations ;
- la création d'un club d'évaluation comparative est un moyen rentable de partager des informations et des expériences ;

L'utilisation d'indicateurs de performance clés permet d'établir les mesures de performance à mettre en place au sein d'une destination.

Source : Autorité britannique chargée du tourisme.

Évaluation des campagnes de marketing et de promotion

Le tourisme est fortement influencé par les campagnes marketing et campagnes de promotion. Les organisations nationales du tourisme dépensent chaque année des sommes considérables en activités de promotion, en vue d'attirer des visiteurs supplémentaires, fidéliser les visiteurs existants, améliorer l'opinion exprimée, développer la marque et la position du pays sur le marché, ou encore augmenter les dépenses des visiteurs.

Certains pays ont élaboré des méthodes de mesure solides, qui examinent l'ensemble du processus de sélection d'une destination par le client : le déclencheur psychologique initial qui éveille l'intérêt pour un pays, la recherche d'informations sur le pays, enfin la

réservation (processus dit de conversion). Chaque étape de ce processus de décision est soumise à des variables contrôlables (publicité, communications, etc.) et non contrôlables (météo, environnement financier, sécurité).

Les méthodes observées dans différents pays dont le Canada, le Danemark, les États-Unis, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, le Portugal et la Suisse, valident la nécessité de mesurer chaque étape (de l'éveil de l'intérêt du client à l'acquisition d'une part de marché). Le cheminement inclut l'éveil de l'intérêt, la détermination d'une préférence, enfin l'intention de visiter.

Les travaux du Comité du Tourisme de l'OCDE sur l'évaluation soulignent qu'un grand nombre de méthodes de mesure, d'outils et de techniques sont en usage. Outre les méthodes spécifiques à chaque pays, trois grands instruments sont régulièrement employés :

- retours sur investissements ;
- modèles de conversion ;
- modélisation non linéaire.

Retour sur investissements

L'usage généralisé de méthodes analytiques quantitatives témoigne de la recherche de données factuelles (chiffrées) objectivant l'effectivité, l'efficacité et l'optimisation des dépenses.

La méthode du retour sur investissements (ROI), concept qui désigne la rentabilité financière dans le temps rapportée à l'investissement, est une mesure numérique de l'efficacité très prisée. Attrayante et facilement compréhensible, elle est susceptible d'établir comment un investissement consenti dans le secteur du tourisme génère un rendement comportant un impact économique. Les ratios de mesure du ROI varient beaucoup d'un pays à l'autre, allant de projections chiffrées relatives à la réalisation d'une campagne nationale aux mesures relatives à des campagnes de promotion individuelles.

Dans le cas de campagnes individuelles, un terme similaire – le rendement sur objectif (ROO) – est souvent utilisé comme sous-ensemble du ROI ; il représente le rapport entre l'investissement dans un objectif donné et les gains procurés par cet objectif. La somme de tous les ROO est égale au ROI global de la politique menée. Les calculs peuvent être effectués de manière simple ou complexe si l'on comptabilise et convertit tous les rendements en une valeur numérique.

De nombreux pays et organismes se gardent désormais d'employer le ROI de manière graphiquetique, car il est inadapté au contexte de nombreux programmes et objectifs publics. Il est en effet difficile de définir des priorités lorsque le ROI n'offre pas la possibilité de comparaisons standardisées. C'est pourquoi le ROI doit être utilisé en association avec d'autres méthodes.

Modèles de conversion

Certains pays de l'OCDE ont élaboré la méthode du modèle de conversion de manière assez détaillée. Le Danemark en constitue un bon exemple (encadré 2.13 et graphique 2.3). Les instruments d'études de marché utilisés englobent des techniques en ligne, des études de campagnes de marketing et des études d'impact.

Encadré 2.13. Un modèle de conversion en pratique

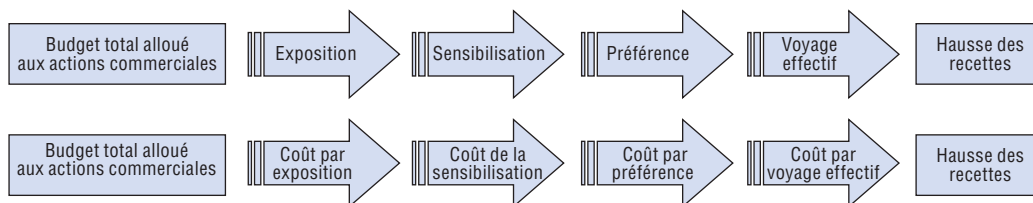
VisitDenmark est un bon exemple d'instrument pouvant être utilisé lors de l'évaluation des programmes publicitaires. Il consiste à examiner les effets des actions commerciales ciblant les consommateurs à l'aune de quatre indicateurs de performance appelés « buts effectifs », à savoir :

- l'exposition ;
- la sensibilisation ;
- la préférence ;
- le voyage effectif.

Les quatre « buts effectifs » constituent la chaîne classique de l'évaluation d'une campagne marketing telle que présentée au graphique 2.3 ci-après. Des mesures centrales sont réalisées pour calculer les taux de conversion et le passage progressif de l'un des quatre indicateurs de performance à l'autre. La technique utilise des outils d'étude de marché pour réaliser des estimations mesurant les effets générés, comme l'augmentation des recettes du tourisme. Ces données sont collectées par plusieurs séries de questionnaires. L'analyse quantitative utilise des valeurs effectives et historiques pour réaliser ses calculs ; certains reposent sur les taux moyens de conversion calculés lors de collectes antérieures de données, et basés sur des mesures obtenues par VisitDenmark.

Graphique 2.3. Chaîne d'évaluation des actions commerciales de VisitDenmark

Les quatre indicateurs de performance de VisitDenmark pour sa campagne marketing



Source : VisitDenmark.

Outils et techniques en ligne. Les méthodes en ligne sont des outils efficaces pour collecter des renseignements, communiquer des messages promotionnels, et répondre aux besoins des clients. Elles permettent de procéder à des promotions ciblées et des analyses spécifiques – par exemple, mettre en ligne un questionnaire relatif à une campagne présenté sous forme de concours. Le questionnaire demande ainsi à l'internaute de préciser comment il a eu connaissance du site ou du concours, et si la navigation sur le site lui a donné envie de visiter le Danemark.

Plusieurs pays pratiquent cette technique, à l'instar des États-Unis où les opinions des consommateurs sont testées avant et après les campagnes (encadré 2.14), puis évaluées à l'aune de 72 caractéristiques associées à la destination de voyage des États-Unis. D'autres pays comme l'Estonie investissent massivement dans les technologies numériques pour évaluer, analyser et suivre les consommateurs et leurs préférences. Ce suivi peut alors s'appliquer à l'évaluation des touristes et d'autres acteurs du secteur pour collecter une matrice de renseignements.

Encadré 2.14. États-Unis : évaluation des campagnes de promotion du tourisme

Au milieu des années 2000, les États-Unis ont alloué des ressources significatives au pilotage d'une campagne de promotion du tourisme au niveau international. Les objectifs étaient :

- de sensibiliser les visiteurs potentiels à la destination de voyage que sont les États-Unis ;
- de renforcer l'image positive des États-Unis en tant que destination de voyage ;
- d'accroître l'intérêt et l'intention de visiter le pays ;
- d'augmenter les retombées économiques des visites.

Les travaux de recherche menés avant et après la campagne englobaient une étude d'image, des enquêtes comparatives électroniques, une analyse tendancielle des voyages et réservations, enfin une analyse comparative du marché, des médias et des dépenses. Ils ont débouché sur des évaluations quantitatives de l'efficacité de la publicité et du rendement économique des investissements. Les résultats ont permis de confirmer quels étaient les éléments efficaces du programme, et quels moyens utiliser pour étendre la campagne à d'autres marchés.

Sachant qu'Internet joue un rôle prépondérant dans l'accès à l'information sur le tourisme, et compte tenu de l'utilisation des réseaux sociaux, ce type de méthode et ces outils et techniques en ligne sont amenés à monter en puissance dans le secteur.

Études de campagnes marketing. Les études de campagnes marketing, souvent conduites en ligne auprès de panels de consommateurs, sont dirigées par des cabinets d'études indépendants. Ces derniers demandent à un échantillon représentatif du public ciblé s'il a vu/entendu/perçu la publicité évaluée, et si celle-ci les a convaincus de choisir le pays comme destination de vacances. Ces études ont été menées dans un certain nombre de pays dont le Danemark et les États-Unis.

Études d'impact. Cette technique se fonde sur une observation de l'exposition médiatique, et sur les taux de conversion moyens exposition/intérêt, intérêt/préférence et préférence/visite effective, observés sur un marché spécifique. Au Danemark, cette méthode permet à *VisitDenmark* d'examiner les effets d'une campagne, d'effectuer un suivi diachronique, et de comparer des indicateurs affectés à chacun de ces buts effectifs année après année.

Ces techniques exigent des ressources et des efforts considérables pour collecter des données convaincantes et statistiquement fiables. Dans certains cas, le recours aux valeurs de référence du secteur est nécessaire lorsque les données d'enquête s'avèrent insuffisantes ou trop coûteuses à collecter. L'approche est certes pragmatique, mais présente le risque d'être tributaire de sources externes, telles que des normes du monde de la publicité.

Le modèle de conversion a été appliqué à de nombreuses activités de promotion en Nouvelle-Zélande (encadré 2.15).

Encadré 2.15. **Processus de conversion dans les études d'impacts menées dans le cadre des campagnes en Nouvelle-Zélande**

D'après les données issues des campagnes de promotion menées en Australie, le niveau d'intérêt exprimé pour la marque Nouvelle-Zélande a été porté à 55 % après la campagne « What's On » (2^e trimestre 2008). D'autres éléments concrets ont révélé un taux de conversion de 8 % et ont permis au ministère du Tourisme de mieux comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions de voyage et forment leur opinion sur la Nouvelle-Zélande. En effet, les données d'évaluation l'ont incité à modifier la nature des promotions et à tenir compte de la sensibilité des résultats à des facteurs comme la saisonnalité.

Le Canada a mandaté l'organisme national du tourisme, la Commission canadienne du tourisme (CCT), pour mener des études d'impact poussées. La CCT privilégie des marchés internationaux et des segments de marché spécifiques présentant le meilleur potentiel de retour sur investissements. L'organisme est conscient de la nécessité d'adopter une technique lui permettant de relier directement les efforts consentis aux impacts sur l'économie du tourisme (encadré 2.16).

Encadré 2.16. **Étude d'impact des campagnes de promotion au Canada**

La Commission canadienne du tourisme (CCT) utilisait traditionnellement le suivi des campagnes de publicité et les études de conversion pour évaluer l'impact de ses campagnes de promotion. Trois problèmes ont été identifiés lors de l'utilisation de cette stratégie :

- L'échantillonnage : la CCT n'utilise pas de techniques d'échantillonnage appropriées, et a tendance à ne pas tenir compte de l'erreur d'échantillonnage pour interpréter les résultats.
- Le biais des non-réponses : en général, les études de conversion associées aux services d'information sur les destinations n'éliminent pas de l'échantillon les répondants qui avaient déjà décidé de visiter la destination avant d'être exposés aux publicités. Dans ce cas, celles-ci ont simplement facilité la collecte d'informations pour préparer le voyage.
- La non-exhaustivité des coûts : la tendance à ne pas incorporer tous les coûts associés à l'élaboration des campagnes publicitaires est générale.

L'organisme a prévu un programme palliatif s'inspirant des enseignements des évaluations et des analyses comparatives antérieures.

Le Portugal évalue la couverture médiatique internationale en compilant informations et analyses sur le nombre de voyages de presse organisés, le nombre de journalistes invités et l'équivalent des articles publiés en dépenses publicitaires. Ce type d'analyse fait habituellement appel à des évaluateurs internes, mais aussi à des agences externes. Comme dans d'autres pays, cette méthode est tributaire des techniques de mesure utilisées par le secteur de la publicité, et n'est pas spécifique aux objectifs d'évaluation du secteur du tourisme.

L'évaluation des impacts requiert une analyse des mesures basée sur des données détaillées et fiables fournies par les parties engagées dans la promotion du pays. Toutefois,

isoler la contribution du secteur à l'économie et l'impact net des activités exercées par l'organisme de promotion du tourisme est extrêmement difficile ; attribuer les effets constatés à la politique du tourisme n'est donc pas chose aisée. À cet égard, la Suisse offre un exemple de méthode intéressante (encadré 2.17).

Encadré 2.17. Application du concept de mesure de l'efficacité en Suisse

Le « concept de mesure de l'efficacité » a été appliqué en Suisse pour évaluer les effets des outils. Ce concept consiste à juger de l'influence d'un outil maîtrisé sur la production d'un effet. Par exemple, l'Office du tourisme de Suisse (ST) a conduit des enquêtes ayant révélé que le site Internet du tourisme (www.myswitzerland.com) était à l'origine de 4 % des décisions des touristes de passer une nuit en Suisse, contre 5 % attribuables aux agents et brochures de voyage. ST contrôlant à 100 % le contenu de myswitzerland.com, le calcul a été effectué comme suit : $4 \% \times 100 \% = 4 \%$. En revanche, l'influence de ST sur les brochures et agents de voyage est estimée à seulement 10 %, et la part de ces 5 % qu'il convient d'attribuer à ST n'est donc que de $5 \% \times 10 \% = 0.5 \%$.

Modélisation non linéaire

Les études de conversion sont linéaires et ne prédisent pas les comportements humains. Des méthodologies non linéaires ont été développées afin de déterminer quelles sont les variables contrôlables qui affectent les comportements, et de quelle manière.

La modélisation non linéaire est un procédé mathématique complexe qui recourt à l'analyse de régression pour établir des relations entre variables. Cette complexité est compensée par le principal avantage qu'elle procure, à savoir souligner beaucoup plus clairement la relation existant entre différentes variables. Comme dans toute modélisation, le succès de sa mise en œuvre dépend de nombreuses modalités, notamment des hypothèses sous-tendant le modèle, de la qualité des données collectées et traitées, puis de la rigueur d'analyse des principaux résultats.

Certains pays ont élaboré des instruments complémentaires pour améliorer la pertinence et la précision de la modélisation. Le modèle canadien du « chemin vers l'achat » est une variante de modélisation non linéaire (encadré 2.18).

Un autre enjeu clé consiste à maintenir intact le niveau de l'intérêt porté à un pays et la fréquence des visites, ce qui exige détermination, investissements, et présentation adéquate des produits. Les résultats et constats peuvent alors être utilisés de manière optimale.

Utilisation des résultats des évaluations

Les travaux du Comité du Tourisme de l'OCDE sur l'évaluation ont révélé que l'utilisation finale des données d'évaluation dépendait du niveau d'attention accordé par les décideurs. Pour être efficace, l'évaluation doit veiller à attirer l'attention et à susciter un intérêt suffisamment important pour qu'ils utilisent ses résultats.

Certains pays, comme le Danemark, ont utilisé les éléments d'évaluation pour redéfinir les décisions stratégiques, malgré la diversité des marchés et des publics visés, et malgré la difficulté à comparer les résultats de différents types d'intervention, notamment les actions commerciales.

Encadré 2.18. Le modèle canadien du « chemin vers l'achat »

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a développé ce modèle afin de comparer la marque sur tous les marchés, d'identifier les leviers de la performance (en particulier ceux qui nécessiteraient des mesures spéciales si la marque venait à montrer des signes de fléchissement et qu'une baisse de la conversion était constatée), et de centrer les activités marketing sur les maillons faibles de la chaîne.

Sur son « chemin vers l'achat », le client potentiel franchit sept étapes qui se définissent comme suit :

1. Notoriété : il connaît l'existence de la destination.
2. Préférence : il pense se rendre dans cette destination à l'avenir.
3. Forte préférence : il prévoit de visiter la destination au cours des deux prochaines années.
4. Création d'un « projet de vacances » : il collecte des informations auprès de sources diverses.
5. Préparation d'un itinéraire détaillé.
6. Bouclage des préparatifs de voyage.
7. Achat finalisé d'un voyage.

Dans le cadre de ce processus, la CCT s'efforce avant tout d'appréhender les résultats obtenus à chaque étape grâce à son offre de services et ses plans marketing. Ce type de suivi pose des questions pertinentes appelant des réponses opportunes à chaque étape : le pays jouit-il d'une image internationale (étape 1) ?, le prospect peut-il créer son « projet de vacances » à partir des ressources disponibles (étape 4) ?, etc.

En 2007, la CCT a lancé une enquête de ce type appelée « Veille touristique mondiale ». Elle étudie la perception de la marque Canada et la position concurrentielle du Canada sur le marché des vacances. La CCT peut désormais suivre les évolutions annuelles de la notoriété du Canada par rapport à ses principaux concurrents, et mieux comprendre les comportements et préoccupations des voyageurs de loisirs. À partir de ces données, elle peut identifier les obstacles qui empêchent les visiteurs de se rendre au Canada, ainsi que les moyens de les surmonter.

Le calendrier de l'évaluation est également important. Définir un échéancier pour transmettre des données d'évaluation aux instances exécutives peut s'avérer utile. On peut ainsi faire en sorte que les résultats de l'évaluation soient communiqués lors d'étapes décisionnelles importantes du calendrier, notamment au moment de la planification des activités et de l'affectation des budgets.

Certains pays ont fixé des dates officielles de reporting. Le ministère de l'Économie de la République slovaque est tenu par le gouvernement de soumettre un rapport sur les progrès de la stratégie nationale du tourisme au plus tard le 30 juin de chaque année. Dans d'autres pays comme le Royaume-Uni, il existe une culture bien établie de communications mensuelles, trimestrielles et annuelles.

Une évaluation de qualité retenant l'attention des décideurs permet d'améliorer la réputation du secteur, perçu comme lieu d'évaluation. Au Royaume-Uni, le *Scottish Tourism Framework* rend compte directement au Comité de l'économie, de l'énergie et du tourisme du Parlement d'Écosse. Le rôle de ce comité est d'étudier l'économie écossaise et d'en rendre compte ; il est alors habilité à convoquer des témoins pour les soumettre à l'examen et au débat lors de ses séances. Cette démarche favorise la création d'un lien direct entre le

reporting des données d'évaluation et l'infléchissement des politiques par l'intermédiaire du comité compétent du Parlement écossais.

La communication effective des résultats de l'évaluation reste difficile dans la plupart des pays. Le succès repose sur l'élaboration continue de nouveaux programmes de développement du tourisme, et sur la volonté d'explorer de nouvelles méthodes analysant les liens de cause à effet. C'est ce qu'illustre l'encadré 2.19 en reprenant certains travaux d'évaluation approfondis menés en Australie.

Encadré 2.19. L'Australian Tourism Development Programme (ATDP)

En Australie, l'évaluation indépendante du programme de développement du tourisme australien (ATDP) a permis d'orienter les étapes ultérieures du programme. L'ATDP était un programme de subventions soumises à concurrence et attribuées au mérite, qui visait à stimuler la croissance du secteur touristique australien, encourager l'investissement privé et contribuer à la prospérité nationale. Les processus d'évaluation ont émis plusieurs recommandations relatives à la simplification des processus et des formulaires de demande de subventions, à l'augmentation du montant des aides aux entreprises, et à l'allongement des délais de conception des projets. Ces recommandations ont été rapidement adoptées pour permettre aux décideurs d'intervenir rapidement. Par la suite, l'ATDP a été remanié et renommé TQUAL Grants.

Israël est un autre cas où des résultats d'évaluation ont été utilisés pour modifier le contenu des politiques du tourisme (encadré 2.20).

Encadré 2.20. Prise de décision efficace pour réduire les obstacles à l'entrée en Israël des touristes originaires des principaux marchés

Israël a mené une évaluation des principaux obstacles auxquels se heurtent les touristes souhaitant se rendre dans le pays. L'étude a mis en lumière de nombreux problèmes, notamment les restrictions appliquées aux visas et les contrôles de sécurité à l'aéroport Ben Gourion. Aussi le gouvernement a-t-il aboli l'obligation du visa appliquée à certains pays comme la Fédération de Russie, entraînant un accroissement significatif du nombre de touristes et une perception plus positive de l'image du pays. Simultanément, la sécurité lors de l'entrée dans le pays a été améliorée, que ce soit aux guichets d'enregistrement dans les aéroports ou dans d'autres points d'entrée.

Conclusions

L'examen des données tirées de l'évaluation des politiques du tourisme dans de nombreux pays a permis de dégager de grands axes d'amélioration. Les données mettent en évidence plusieurs facteurs déterminants exerçant une influence critique sur le succès d'une évaluation (encadré 2.21).

La feuille de route de l'évaluation élaborée par certains pays obéit à différentes lignes conductrices. Des membres du Comité du Tourisme de l'OCDE plaident pour une coopération plus étroite en vue de consolider les méthodes et pratiques d'évaluation, en particulier si le plan d'application proposé (graphique 2.2) est suivi.

Encadré 2.21. Facteurs clés de succès d'une évaluation

- De solides indicateurs de performance : ils doivent être faciles à mesurer, comparés à d'autres indicateurs à plusieurs niveaux (régional, national et international), et utilisés par les responsables politiques.
- Participation des parties prenantes : la concertation et l'implication active doivent être encouragées par le biais de consultations, d'événements et d'autres moyens de communication.
- Volonté politique : il est essentiel d'apporter un soutien ferme aux programmes d'évaluation faisant appel à l'ensemble des méthodes techniques, et de se préoccuper de la diffusion des conclusions. Des structures doivent être mises en place pour assurer la communication et l'étude des conclusions de manière régulière et en un temps acceptable.
- Appropriation : les décideurs, l'administration et le secteur privé doivent s'approprier l'évaluation, en comprendre les motifs et l'impact.
- Gouvernance : des dispositifs (protocoles d'accord et conventions) doivent être mis en place afin de coordonner les évaluations entre les structures impliquées ; les évaluations de grande ampleur doivent être conduites sous forme d'initiatives indépendantes et objectives.
- Délais : il convient d'accorder des délais suffisants à l'exécution du processus d'évaluation. Un échéancier est nécessaire pour prévoir les rapports trimestriels et annuels réguliers, en adéquation avec les cycles budgétaires et décisionnels des pouvoirs publics.

Ce chapitre a mis en évidence différentes méthodes susceptibles d'améliorer la qualité et la cohérence de l'évaluation des politiques et programmes du tourisme. Il a également pour objet de sensibiliser les décideurs à l'évaluation du tourisme. Les principales conclusions sont les suivantes :

- a) L'évaluation est fonction du contexte : chaque pays définit ses propres priorités en matière d'évaluation. Cependant, la structure qu'offrent les cadres d'évaluation pourrait servir à améliorer la cohérence et le transfert des données et des connaissances. Inscrire dans ces cadres un commentaire descriptif des faits observés améliorerait également l'efficacité de l'évaluation, les éléments d'évaluation étant présentés et communiqués dans un contexte structuré.
- b) Une évaluation crédible doit présenter des informations fiables et convaincantes, basées sur des données quantitatives et qualitatives collectées auprès de multiples sources, non pas seulement limitées aux campagnes de promotion, audits ou documents de gestion des performances.
- c) En période de faible croissance, les pressions budgétaires auxquelles sont soumises la plupart des économies incitent les évaluateurs à ne collecter que les données véritablement éclairantes, et susceptibles d'être disponibles suffisamment rapidement pour peser sur la prise de décision. Pour améliorer l'efficacité de l'évaluation, l'accent doit donc être mis sur : des solutions pragmatiques permettant de renforcer les capacités ; des structures de communication rationalisées ; le renforcement des liens névralgiques avec les décideurs.
- d) Une évaluation de grande qualité doit être privilégiée. Des réunions internationales ainsi que l'adoption formelle de documents d'orientation communs peuvent entretenir le caractère important et pertinent de l'évaluation. Cette démarche encouragera un débat

public plus poussé, renforcera encore les capacités et la confiance, et favorisera la mise en œuvre des actions en faveur du tourisme.

L'évaluation du tourisme jouit encore de marges de développement considérables. Les pays membres de l'OCDE peuvent jouer un rôle moteur en élaborant un programme plus solide et plus coordonné pour l'avenir. La poursuite formelle des travaux du Comité du Tourisme sur l'évaluation pourra appuyer l'émergence d'une communauté de pratiques au sein de la zone OCDE. Une collaboration plus étroite et des modifications stratégiques et opérationnelles concrètes pourront alors voir le jour dans un certain nombre de pays.

Des travaux communs dans des domaines clés tels que la formation à l'évaluation et d'autres aspects du renforcement des capacités sont essentiels à la fourniture de données. C'est particulièrement vrai en période de restrictions des ressources, lorsque les décideurs ont besoin d'une base de données factuelle solide et claire sur laquelle appuyer leurs décisions. Tel est le contexte dans lequel doivent s'inscrire les activités d'évaluation du tourisme dans les années à venir.

Chapitre 3

Stratégies de développement des compétences dans le secteur du tourisme

Confrontés à une pénurie latente de main-d'œuvre et de compétences, les employeurs doivent élaborer des stratégies leur permettant de rester compétitifs, notamment avec un personnel moins nombreux mais mieux formé. Le personnel doit s'adapter à de nombreux facteurs, notamment : une clientèle vieillissante, l'évolution des modes de vie et des exigences des consommateurs, l'utilisation accrue des technologies de l'information et de la communication, et la mondialisation. Par ailleurs, le caractère saisonnier et cyclique des activités touristiques justifie le recours aux travailleurs migrants, solution séduisante pour de nombreux employeurs qui peuvent adapter le besoin en effectifs à la variation de la demande. Mais cette solution n'est pas opérante pour résoudre le problème de la pénurie de compétences. La forte densité de main-d'œuvre du secteur touristique impacte directement sa productivité, tendanciellement plutôt inférieure à celle de beaucoup d'autres services. Cependant, la mesure de la productivité dans le secteur du tourisme n'est pas aisée, car les aspects qualitatifs des données d'entrée (ressources) et de sortie (résultats) doivent être pris en compte. Confrontés à une pénurie de main-d'œuvre et de compétences, de nombreux pays ont pris conscience de la nécessité de mettre en place une stratégie nationale du tourisme, incluant une politique de développement de la main-d'œuvre et des partenariats tripartites entre les pouvoirs publics, les entreprises et le secteur éducatif.

Introduction

À l'échelle mondiale, le tourisme est un secteur très dynamique et ses perspectives d'avenir restent prometteuses, y compris dans les destinations parvenues à maturité où le phénomène de saturation entraîne un ralentissement de la croissance. Les compétences nécessaires à l'exercice des métiers du tourisme évoluent à la faveur de grandes tendances. La concurrence pour la main-d'œuvre et les compétences s'intensifie à mesure que progresse la croissance à long terme du marché mondial du tourisme, engendrant un besoin accru en effectifs. Cette tendance s'accompagne d'une concurrence entre le secteur du tourisme et d'autres secteurs de l'économie souvent considérés comme plus attractifs sur le marché du travail.

L'écart croissant entre demande de main-d'œuvre en progression et offre disponible constante, ainsi que les changements structurels affectant la composition de la population active (moins d'entrée de jeunes sur le marché du travail en raison d'un resserrement de leur tranche d'âge, mais croissance des segments de la population âgée dans la plupart des pays développés) astreignent les employeurs à renforcer l'attrait du secteur du tourisme et la fidélisation du personnel. Aussi de nombreux pays membres de l'OCDE sont-ils confrontés au double défi d'une pénurie de main-d'œuvre et d'un manque de compétences dans le secteur du tourisme. En outre, la complexité du secteur et la multiplicité des parties prenantes du secteur privé et public rendent nécessaire l'impulsion par les pouvoirs publics d'une stratégie de développement de la main-d'œuvre à long terme.

Dans le cadre de son programme, le Comité du Tourisme de l'OCDE a entrepris d'élaborer des politiques et programmes d'éducation et de formation susceptibles de :

- i) renforcer l'attrait du marché du travail et de l'environnement économique des entreprises touristiques ;
- ii) permettre aux entreprises de conserver des effectifs très qualifiés et en nombre suffisant ;
- et iii) favoriser ainsi les gains de productivité dans le secteur.

Vingt-sept pays ont répondu à une enquête détaillée, et sept ont fourni des études de cas pour illustrer des initiatives particulièrement réussies. Le présent chapitre s'appuie largement sur ces travaux ; il polarise également l'attention sur les grandes tendances qui structurent les besoins en compétences actuels et futurs, et sur les réponses proposées par les pouvoirs publics en termes d'éducation, de formation et d'immigration. Par ailleurs, il examine brièvement les problèmes de compétences et de productivité.

Le tourisme est un secteur fragmenté, composé de nombreuses branches d'activité différentes. La diversité des définitions crée d'importants biais statistiques limitant la possibilité de réaliser des comparaisons pertinentes entre les pays. De fait, le présent chapitre utilise essentiellement le secteur de l'hôtellerie-restauration comme variable représentative, sachant que ce secteur représente entre 50 et 75 % de l'ensemble des emplois liés au tourisme. L'emploi constitue l'un des thèmes les moins étudiés, alors même que le potentiel de création d'emplois et le poids du secteur du tourisme dans les économies nationales et régionales sont reconnus.

Le problème des compétences dans le tourisme

Métiers du tourisme et compétences

La majorité des emplois du secteur touristique requiert des tâches exigeant des compétences techniques faibles ou moyennes. Le septième programme-cadre de la Commission européenne sur la *Work and Life Quality in New and Growing Jobs* (WALQING) a établi qu'environ deux tiers des emplois de l'hôtellerie-restauration étaient peu qualifiés (Holman et McClelland, 2011), contredisant ainsi les constatations effectuées dans des pays comme la Corée et l'Italie. En Corée, la main-d'œuvre du tourisme a été évaluée en termes de « niveaux de compétences mises au service des emplois ». Trois niveaux – élevé, intermédiaire et faible – représentent respectivement 26.6 %, 51.2 % et 22 % ; la main-d'œuvre dotée de qualifications intermédiaires représente donc la majorité des emplois du secteur du tourisme. L'Italie a adopté une approche quelque peu différente en répartissant les compétences nécessaires en quatre catégories (responsables, personnel hautement spécialisé et techniciens ; professions administratives, commerciales et de services ; ouvriers spécialisés et opérateurs de machines ; emplois non qualifiés). La ventilation entre ces catégories est estimée à 4.6 %, 83.2 %, 1.3 % et 10.9 %, confirmant là aussi une demande prépondérante en compétences intermédiaires (OCDE, 2011).

Comme dans les autres secteurs économiques, l'emploi touristique a également bénéficié d'un apport technologique significatif en termes d'appui aux prestations de services d'une part, et de modification de ces prestations d'autre part. La technologie a en effet remplacé de nombreux emplois répétitifs (enregistrement dans les aéroports, formalités de départ des hôtels) ; d'un autre côté, elle a relégué certaines compétences au second plan (formalités d'arrivée dans un hôtel, préparation des repas). Au-delà de ces compétences spécialisées et techniques – qui s'acquièrent généralement « sur le tas » ou dans le cadre de programmes de formation professionnelle, les compétences générales et qualitatives revêtent une importance croissante. Dans le domaine des services en général, et dans le secteur touristique en particulier, le niveau d'exigence de nombreux emplois est en effet davantage corrélé à l'aspect relationnel d'un travail qu'aux tâches techniques qui lui sont rattachées. Les relations interpersonnelles avec les clients et les collègues ont été qualifiées de « compétence émotionnelle » – décrivant « la gestion des sentiments qui permet de renvoyer aux autres une certaine image faciale et corporelle » (Hochschild, 1983), et exigeant un haut niveau de maîtrise (Bolton, 2004). À cette exigence doit en être ajoutée une autre tout aussi difficile : la « compétence esthétique », c'est-à-dire l'aptitude à renvoyer une image, à s'exprimer et à se comporter en adéquation avec les exigences du poste et les attentes des clients (Warhurst *et al.*, 2000). Ces deux types de compétences, souvent désignées comme la « personnalité » du salarié, présupposent un certain niveau d'éducation et de connaissances culturelles « afin de pouvoir tenir une conversation avisée avec les clients sur la politique, la musique, le sport et tout autre sujet, souvent dans une optique internationale » (Baum, 2007).

Normes professionnelles, certification et transférabilité

Certains pays ont élaboré des programmes de formation basés sur les compétences, sanctionnant la détention de qualifications par la délivrance d'une certification de niveau national (encadré 3.1). Malheureusement, à de rares exceptions près, ces formations ne sont pas obligatoires pour travailler dans le secteur, et leur insuffisance ne permet donc pas d'assurer une qualité de service et une productivité plus élevées. En outre, les métiers d'apprentissage assortis de qualifications agréées par les pouvoirs publics sont rares dans le secteur.

Encadré 3.1. **Que sont les compétences ?**

D'après le programme de l'OCDE sur la définition et la sélection des compétences clés (DeSeCo) (2005), les compétences recouvrent des connaissances, des savoirs, des attitudes et des valeurs. Elles nous permettent de répondre à des exigences complexes, en mobilisant et en exploitant des ressources psychosociales (dont des savoir-faire et des attitudes) dans un contexte donné. Par exemple, la capacité à bien communiquer est une compétence qui peut faire appel aux connaissances linguistiques, aux compétences pratiques en informatique et aux attitudes d'un individu à l'égard de ses interlocuteurs.

Les compétences sont souvent décrites dans des normes professionnelles qui précisent les spécifications ou les qualifications relatives aux tâches à accomplir dans tel ou tel emploi, et qui décrivent les connaissances et savoir-faire nécessaires.

Les programmes de formation basés sur les compétences s'appuient sur des normes professionnelles précisant les qualifications nécessaires à la satisfaction des missions associées à la grande variété des métiers du tourisme. Ces normes prennent la forme d'une analyse fonctionnelle ou de fiches de poste qui définissent les performances attendues sur la base de critères précis, indiquent le niveau de connaissances requis pour occuper l'emploi, enfin précisent certaines informations contextuelles. Les normes constituent des points de référence à partir desquels sont évalués les métiers (ou un ensemble de compétences) et le professionnalisme des personnes qui les exercent. De nombreuses normes professionnelles nationales contiennent également des descriptifs de compétences essentielles associées à des métiers spécifiques. Les compétences essentielles sont des compétences « structurantes » ou « fondamentales » constituant la base d'acquisition de compétences spécifiques à un métier, et permettant aux individus de s'adapter plus facilement aux changements de contexte professionnel.

Dans la mesure où chaque profil de poste contient des indications de performance reposant sur des critères précis, des informations sur le niveau de connaissances exigé par le poste et des informations contextuelles, il peut constituer un point de référence utilisé par les employeurs, les enseignants et les formateurs pour l'évaluation. Les spécialistes de chaque domaine spécifique jouent un rôle essentiel dans la définition d'une norme professionnelle nationale. Ce processus requiert différentes étapes : l'observation, des entretiens, l'analyse de documents et des enquêtes. Une fois rédigée, la norme fait l'objet d'un processus formel de validation par le secteur.

Certains pays sont allés encore plus loin, à l'instar du Portugal qui a élaboré un système national de qualifications (encadré 3.2), garant de la pertinence des programmes de formation et d'apprentissage à l'aune des objectifs que constituent le développement personnel et la modernisation des entreprises et de l'économie. *Turismo Portugal*, l'autorité nationale du tourisme, dispose d'un réseau de 16 écoles hôtelières et touristiques jouant un rôle majeur en termes de formation spécialisée dédiée au secteur.

L'élaboration de normes mesurables fondées sur les compétences contribue non seulement à maintenir une offre de qualifications adaptée aux besoins, et permet la validation de l'expérience et de la formation préalablement acquises. L'exercice des métiers du tourisme n'exige pas nécessairement la détention de qualifications formelles ; toutefois la possibilité d'obtenir ces qualifications par d'autres moyens que l'enseignement classique contribue à accroître le prestige de la profession et du secteur en général. La

Encadré 3.2. Portugal : exemples d'initiatives de formation et de certification

Turismo Portugal, l'autorité nationale du tourisme, est responsable de l'élaboration, de la coordination et de la reconnaissance des initiatives professionnelles et des formations. Elle encourage également le développement de la formation dédiée aux ressources humaines dans le secteur du tourisme, à travers deux domaines d'intervention complémentaires.

Formation

- Qualification de nouveaux professionnels du secteur : formation destinée aux jeunes, sanctionnée par une certification professionnelle (accès à une profession) et une certification académique (niveau d'études plus élevé).
- Développement professionnel : initiatives destinées aux employés du secteur, centrées sur la reconversion et la mise à jour des compétences professionnelles, pour garantir la détention d'un niveau de qualification et de spécialisation appropriées.

Certification

- Certification des professionnels du secteur – par le biais de la formation, de l'expérience et de la reconnaissance des qualifications.
- Reconnaissance des formations touristiques organisées par d'autres organismes.

validation de l'apprentissage informel et non formel est déterminante dans la mesure où une forte proportion d'employés du secteur du tourisme est dépourvue de qualifications théoriques mais souvent détentrice de connaissances implicites adéquates et d'une expérience dans le secteur. Si la certification ne constitue pas une condition nécessaire pour travailler (elle n'est ni un règlement, ni une méthode de contrôle), mais elle n'en constitue pas moins un titre reconnu par le secteur attestant des compétences d'un salarié. Son rôle est particulièrement important dans un secteur où la rotation et la mobilité du personnel sont fortes.

La reconnaissance des qualifications acquises à l'étranger est impérative pour faciliter la mobilité – notamment la mobilité internationale – des travailleurs. Les compétences et l'accréditation des qualifications du secteur de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme sont homologuées au niveau national ; il n'existe aucune procédure harmonisée au niveau international. Aussi une initiative telle que l'*European Qualification and Skills Passport* (QSP) [lancée en 2006 par l'EFFAT (*European Federation of Food, Agriculture and Tourism Trade Unions*) et l'HOTREC (*Hotels, Restaurants and Cafés in Europe*)] est-elle tout à fait opportune et indispensable. Le QSP a été approuvé en 2007, et son élaboration a été financée par l'Union européenne. La liste des compétences validées par secteur constitue la base du QSP. Des travaux sont en cours pour l'intégrer à EURES, le portail européen sur la mobilité de l'emploi, afin de favoriser la mise en relation des employeurs et des employés sur la base des compétences plutôt que des diplômes. Une fois achevé, ce système permettra aux utilisateurs d'EURES d'extraire le QSP, qui décrira les qualifications d'un travailleur (diplômes, titres, etc.), son expérience professionnelle, ses aptitudes et compétences professionnelles (acquises « sur le tas » non certifiées), et d'autres compétences comme les langues. Les employeurs seront par conséquent en mesure d'évaluer précisément les compétences et l'expérience des candidats à un poste, qu'ils soient originaires de leur propre pays ou d'un autre pays de l'UE ; l'adéquation entre l'offre et la demande de travail dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration s'en trouvera améliorée.

Analyse des facteurs liés aux pénuries de compétences à venir

De nombreux pays de l'OCDE ont tenté d'effectuer des projections quantifiées de pénuries de compétences, mais seuls deux pays y sont parvenus : la Corée a identifié des écarts numériques par niveau de compétences (élevé, intermédiaire, faible), et le Canada des écarts numériques par métier. D'autres procèdent de manière plus générale, identifiant les pénuries par métier (chefs cuisiniers/cuisiniers par exemple) et les pénuries de compétences génériques (encadré 3.3). Ces compétences génériques, comme l'aptitude à travailler dans un environnement multiculturel, sont de plus en plus recherchées ; elles nécessitent une formation à la diversité culturelle, et la connaissance de langues étrangères. Les projections ont également mis en évidence le besoin d'améliorer les compétences des responsables, notamment en matière d'encadrement, de gestion stratégique, de gestion de projets, d'entrepreneuriat et d'innovation. En outre, on observe une demande de formation non satisfaite dans des domaines tels que le tourisme durable, la gestion de projet, la mondialisation et l'activité à l'international. Les compétences arithmétiques font généralement défaut aux salariés du tourisme, et leurs compétences en gestion financière et en maîtrise des coûts sont souvent jugées insuffisantes. L'évolution des attentes des clients, le caractère de plus en plus multiculturel et multigénérationnel de l'environnement de travail, et le progrès technologique, sont autant de facteurs qui viennent aggraver la pénurie des compétences indispensables au secteur.

Encadré 3.3. Pénuries de compétences génériques

- Compétences d'encadrement et de gestion et en particulier de gestion opérationnelle, financière et commerciale – et qualités personnelles en matière d'encadrement ;
- Compétences en communication, en langues étrangères et compétences interculturelles – dont la connaissance des cultures étrangères et la compréhension de l'environnement international des entreprises –, afin de s'adapter à l'internationalisation accrue de la clientèle et de la main-d'œuvre ;
- Aptitudes et compétences relationnelles, y compris compétences et connaissances en gestion de la clientèle et services au consommateur ;
- Technologies de l'information et de la communication (TIC) ;
- Compétences arithmétiques et connaissances en gestion financière.

Globalement, la demande de main-d'œuvre qualifiée est en augmentation, requérant des compétences spécifiques au secteur et génériques. De nombreux pays observent une pénurie structurelle de compétences dans les métiers de la restauration, en particulier pour les postes de cuisinier et chef cuisinier, mais également de serveur. Dans certains cas, comme en France et dans d'autres pays, les postes restent vacants alors même qu'il y a du personnel disponible ; cette situation peut s'expliquer par des compétences jugées insuffisantes, ou par une réticence du personnel à déménager pour se rapprocher des emplois. Un petit nombre de pays de l'OCDE (Hongrie, Nouvelle-Zélande et Pologne) connaissent également des pénuries de compétences dans le secteur de l'hôtellerie, aux fonctions de réceptionniste, homme/femme de chambre et gestionnaire de services hôteliers.

La formation d'employés polyvalents peut améliorer les conditions de travail et répondre aux fluctuations de la demande. Néanmoins, cette démarche n'offre qu'une solution partielle, et exigerait des salariés qu'ils disposent d'une palette de compétences plus large ; de même, les salariés devraient faire preuve de davantage d'adaptabilité et de flexibilité, ce dont ils n'ont pas toujours témoigné jusqu'à présent.

La demande des consommateurs de produits touristiques impose souvent des conditions de travail incommodes et des horaires irréguliers nécessitant de travailler le week-end, la nuit ou pendant les périodes de vacances (Busquets, 2010). Ces conditions propres au secteur n'ont guère évolués depuis 20 ans, et sont aggravées par la forte proportion d'emplois peu rémunérés et répétitifs, par de faibles avantages sociaux et par des perspectives de promotion et d'avancement professionnel limitées. Ces caractéristiques expliquent la forte rotation du personnel, en particulier aux postes d'exécution, et la piètre image dont pâti le secteur touristique dans son ensemble. Rares sont les pays où les carrières touristiques font l'objet d'une promotion active ; en général, les métiers du tourisme ne sont ni valorisés, ni considérés comme prestigieux.

Grandes tendances ayant une incidence sur les compétences requises dans le secteur du tourisme

Les conditions de travail mises à part, les compétences requises pour exercer les métiers du tourisme avec professionnalisme sont façonnées par plusieurs grandes tendances. *Oxford Research* a mené une étude du secteur HoReCa (hôtellerie, restauration, cafés) en Europe (tableau 3.1), laquelle met en évidence un certain nombre de facteurs d'influence et de transformation du secteur impactant les projections de main-d'œuvre et de qualifications :

- **Vieillessement de la population** : ce facteur a une incidence sur la demande (les touristes ont besoin de services plus complets et plus spécialisés) et sur la main-d'œuvre.

Les touristes âgés disposent généralement du temps et des ressources financières pour s'offrir des prestations de meilleure qualité et didactiques ; en même temps, ils sont gênés par diverses incapacités fonctionnelles qui imposent des aménagements en termes d'accessibilité et une prestation de services spécialisés. Davantage d'attention devra donc être accordée aux besoins individualisés. Cette personnalisation des services impose une flexibilité et une réactivité accrues des salariés concernés.

Contrairement à la plupart des autres secteurs, le tourisme se caractérise par une main-d'œuvre jeune. Cependant, en raison du vieillissement démographique, ces jeunes travailleurs seront également très convoités par d'autres secteurs. Aussi le secteur du tourisme sera-t-il contraint de moins fortement s'appuyer sur la main-d'œuvre étudiante et d'attirer des travailleurs plus âgés, souvent moins flexibles et davantage soumis à des contraintes physiques.

- **Évolution des modes de vie et des exigences des consommateurs** : la clientèle actuelle s'intéresse aux grands enjeux de société comme la santé, le changement climatique, l'environnement et la politique. Elle exige davantage d'informations sur ce qu'elle consomme, et davantage de services répondant à ses besoins particuliers.

Les touristes modernes étant de plus en plus avertis, les exigences relatives à la qualité et au professionnalisme des services s'intensifient. De nombreux touristes ont déjà eu l'occasion de tester différents produits et services dans plusieurs pays. Cette expérience engendre une conscience accrue vis-à-vis de questions comme la situation sociale et

Tableau 3.1. Principaux ressorts du changement dans le secteur de l'hôtellerie-restauration

| Principaux ressorts | Technologie | Technologie | Économie | Économie | Organisation | Organisation | Autres |
|---|--|---|---|---|---|--|--|
| Activités | Produits et services | Processus | Demande | Offre | Concepts | Management | |
| Secteur | | | | | | | |
| Hôtels et autres structures d'hébergement de court séjour | <ul style="list-style-type: none"> ● TIC ● Réservations par Internet ● Informations en ligne ● Web 2.0 | <ul style="list-style-type: none"> ● Numérisation et TIC | <ul style="list-style-type: none"> ● Forte hausse ● Différenciation ● Individualisation ● Rapport qualité-prix ● Marché segmenté : critère de prix ou critère de qualité | <ul style="list-style-type: none"> ● Entreprises multinationales ● PME locales spécialisées | <ul style="list-style-type: none"> ● Spécialisation ● Internationalisation ● Nouveaux partenaires et réseaux spécialisés d'approvisionnement | <ul style="list-style-type: none"> ● Internationalisation | <ul style="list-style-type: none"> ● Vieillesse de la population ● Préoccupations de santé, d'environnement, etc. ● Stabilité internationale ● Climat et conditions météorologiques extrêmes |
| Restaurants, bars et cafés | <ul style="list-style-type: none"> ● TIC ● Réservations par Internet ● Informations en ligne ● Web 2.0 | <ul style="list-style-type: none"> ● Numérisation et TIC ● Préparation, réfrigération et stockage | <ul style="list-style-type: none"> ● Forte hausse ● Différenciation ● Rapport qualité-prix ● Aliments préparés et en-cas | <ul style="list-style-type: none"> ● Chaînes de restaurants nationales et internationales ● PME: « couleur locale » | <ul style="list-style-type: none"> ● Spécialisation ● Internationalisation ● Chaînes et franchises | <ul style="list-style-type: none"> ● Internationalisation | <ul style="list-style-type: none"> ● Prix de l'alimentation ● Vieillesse de la population ● Préoccupations de santé, d'environnement, etc. |

Source : Oxford Research, 2008.

environnementale ; les touristes sont également plus sensibles aux questions les touchant personnellement, comme un mode de vie plus sain et une production et une consommation de produits locaux ou biologiques.

Le secteur privé est également soumis à des exigences de plus en plus fortes, portant notamment sur la responsabilité sociale des entreprises et l'intégration de la viabilité écologique à la gestion de l'activité. Les entreprises doivent ainsi maîtriser des enjeux aussi divers que la traçabilité et le commerce équitable (notamment pour les aliments et les boissons en particulier), la santé, le climat et l'environnement. Les menaces croissantes qui pèsent sur la sûreté et la sécurité des clients exigent également du personnel de disposer de compétences et de connaissances accrues en la matière.

- **Importance accrue des technologies de l'information et de la communication (TIC) et d'Internet :** ces technologies fournissent aux clients des outils de recherche, et aux entreprises des outils de marketing plus performants ; elles transforment donc radicalement l'exercice de l'activité.

Le taux de pénétration global d'Internet dans les pays membres de l'OCDE est estimé à 65.4 % (Miniwatts Marketing Group, 2010). Par conséquent, l'organisation d'un voyage se fait désormais en grande partie en ligne, bien que les réservations sur Internet soient très variables d'un pays à l'autre. La technologie permet aux voyageurs potentiels de se renseigner sur la destination, ses produits et services, et sur l'expérience déjà vécue par d'autres voyageurs ; elle offre également aux petits produits de niche la possibilité de toucher une clientèle mondiale. Pour ce faire, l'entreprise doit être capable de gérer les TIC en interne ; la direction doit envisager leur utilisation d'un point de vue stratégique, et l'ensemble du personnel doit être formé au développement et à l'utilisation de nouveaux outils en ligne tels que les réseaux sociaux.

Le mode de gestion des établissements a également évolué. Dans les hôtels, le suivi des préférences du client doit être assuré dans le temps, y compris à l'échelle de l'ensemble d'une chaîne hôtelière. Dans les services de restauration, il s'agit de s'adapter aux nouvelles techniques de préparation et à la grande variété de produits finis et semi-finis désormais disponible.

- **Mondialisation et croissance économique** : il existe une corrélation directe entre, d'une part, le revenu disponible, et, d'autre part, les dépenses de voyage et de restauration ainsi que la demande de qualité, de spécialisation et de singularité. La mondialisation permet de toucher un marché plus large, mais en même temps elle intensifie la concurrence internationale.

L'implantation des activités à l'échelle internationale exige des compétences en gestion de la diversité. Les modes de gestion des entreprises s'en trouvent également modifiés, comme en témoignent le recours croissant à la sous-traitance, aux franchises internationales et à la gestion contractuelle ; l'exigence d'amélioration des contrôles et des systèmes de qualité ; la stratégie de promotion de l'image de marque au niveau international ; enfin l'établissement de la gestion administrative et de la comptabilité à l'échelle internationale.

Outre ces ressorts macroéconomiques généraux, le Comité du Tourisme de l'OCDE a identifié des difficultés supplémentaires qui exacerbent la pénurie de main-d'œuvre et de compétences dans le secteur du tourisme. Les résultats indiquent que de nombreux pays n'ont pas de stratégie nationale du tourisme. Or, celle-ci constitue le levier d'action idéal pour s'attaquer à l'épineuse question du développement de la main-d'œuvre dans le secteur du tourisme, à la fois en termes quantitatifs et en termes de compétences. Une telle stratégie de développement des ressources humaines devrait être élaborée en partenariat avec toutes les parties prenantes, et complétée par un plan d'action solide. Sans ces conditions, les programmes de formation proposés ne répondront pas aux besoins de la profession. Les principales difficultés auxquelles sont confrontés l'enseignement et la formation aux métiers du tourisme sont notamment les suivantes :

- **Les compétences et attitude des employeurs**
 - ❖ Déficit de culture de la formation : le secteur du tourisme dans son ensemble considère davantage la formation comme un « coût » que comme un « investissement ». La réticence à investir dans le développement de la main-d'œuvre est directement liée à la nature même du secteur, caractérisée par « des coûts élevés et de faibles marges bénéficiaires ; une demande instable et insuffisante ; des besoins structurels incompressibles et des paramètres tels que la saisonnalité et la prédominance des petites et moyennes entreprises ; enfin une stratégie commerciale axée sur la réduction des coûts et des prix » (Kusluvan *et al.*, 2010). La plupart des métiers du secteur n'étant pas réglementée, les qualifications validées par l'enseignement sont assez peu prisées et les candidats à la certification peu nombreux. En outre, l'attitude des salariés (voir plus bas) explique la réticence à investir dans leur formation.
 - ❖ Manque de compétences en gestion : c'est principalement le cas des propriétaires/gérants de petites et moyennes entreprises. En effet, nombre d'entre elles ne sont pas en mesure d'élaborer des politiques de formation adaptées ni de proposer à leur personnel des plans de carrière appropriés. On observe en particulier une tendance à négliger les compétences des débutants et des fonctions subalternes, les responsables n'ayant souvent eux-mêmes pas reçu de formation adaptée.

- ❖ Déficit de compétences interculturelles et de gestion de la diversité : dans un contexte d'internationalisation croissante de la main-d'œuvre, détenir ces compétences est essentiel aux yeux des employeurs souhaitant recruter et maintenir en poste des collaborateurs de divers horizons. Ces compétences couvrent l'adoption de pratiques de recrutement ouvertes aux différences culturelles, l'évaluation des qualifications acquises à l'étranger (expérience professionnelle, diplômes et compétences), enfin l'aménagement du lieu de travail pour y accueillir des membres de groupes sous-représentés (nouveaux venus, personnes à mobilité réduite), etc.
- **Attitudes des salariés**
 - ❖ Refus ou incapacité à progresser : de nombreux salariés n'envisagent pas de construire une carrière de long terme dans le secteur du tourisme, et affichent par conséquent un manque de motivation qui se traduit par une réticence à participer à de nouvelles formations et à des actions de perfectionnement professionnel. La charge de travail est telle que les salariés ont souvent peu de temps à consacrer à la formation continue, et que les employeurs privilégient la présence du personnel à son poste. De plus, les centres de formation et d'enseignement sont souvent éloignés géographiquement des entreprises de tourisme. Enfin, la formation est souvent jugée trop coûteuse ; l'opportunité de retour sur investissement, sous forme de hausses salariales pour l'employé et de hausse de productivité pour l'employeur, n'a pas pénétré les esprits.
 - ❖ Aspirations professionnelles : dans certains pays, les jeunes éprouvent un faible intérêt et font preuve d'un manque de motivation vis-à-vis de l'acquisition de connaissances et de compétences professionnelles dans ce secteur. Pour de nombreux employés, le développement professionnel est davantage perçu comme un moyen d'évoluer vers un poste d'encadrement que comme un moyen d'approfondir leurs compétences de base.
 - ❖ Manque de maturité des jeunes qui sortent de l'école : plusieurs pays évoquent le manque de maturité des jeunes et des apprentis au début de leur carrière. Ce constat incite au perfectionnement des compétences d'encadrement, en particulier de résolution des conflits. Ce phénomène se traduit par une hausse du nombre de jeunes abandonnant le secteur. Par exemple, la France enregistre 30 % de démissions chez les jeunes en contrat d'apprentissage, soit près de deux fois plus que dans les autres secteurs.
- **Concurrence des autres pays et des autres secteurs**
 - ❖ Les diplômés des programmes d'hôtellerie-restauration et de tourisme, ainsi que les salariés du secteur formés sur le tas et occupant des postes d'exécution ou d'encadrement, sont souvent très recherchés par les entreprises d'autres secteurs dans lesquels la dimension du service au client est importante. Ces secteurs proposent souvent des rémunérations plus attractives et des conditions de travail plus régulières, de sorte que beaucoup de diplômés quittent le secteur HoReCa (ainsi, en République tchèque, 80 % des titulaires d'un diplôme de la filière touristique travaillent dans d'autres secteurs). En outre, certains pays offrent des opportunités salariales et de meilleures conditions de travail, incitant les jeunes particulièrement qualifiés à s'expatrier, et, par conséquent, accentuant la pénurie de main-d'œuvre. Ce phénomène est particulièrement important en Pologne, en Hongrie et en Roumanie.

Politiques visant à combler le déficit de compétences

En raison de la complexité du secteur du tourisme et de l'intervention d'un grand nombre de parties prenantes des secteurs privé et public, il est impératif que les pouvoirs publics du niveau national/fédéral élaborent une stratégie de développement de la main-d'œuvre sur le long terme. Idéalement, cette stratégie devrait s'inscrire dans le contexte général de l'amélioration de la compétitivité et de la pérennité du tourisme, dans la mesure où les pays seront confrontés de manière aiguë à une demande croissante de main-d'œuvre qualifiée. Cette stratégie devrait privilégier une approche gouvernementale intégrée, le tourisme étant un secteur transverse impliquant de nombreux ministères. Elle devrait également s'appuyer sur des partenariats avec le secteur privé et le secteur de l'enseignement, et acter les engagements pris en commun par l'ensemble des acteurs du tourisme pour les inciter à davantage respecter les conditions en vigueur.

Certaines approches innovantes pourraient éclairer utilement l'action d'autres pays ; par exemple :

- la création d'un établissement privé chargé de gérer les programmes de financement publics destinés au secteur du tourisme (Autriche) ;
- l'instauration d'un réseau de conseils, de commissions ou de centres lançant des mesures pour améliorer les qualifications des adultes – par exemple inciter les entreprises à investir davantage dans le développement des compétences, ou favoriser l'enseignement sur le lieu de travail et la formation continue (Canada) ;
- l'approbation ou la suppression de diplômes techniques et professionnels au niveau de la haute fonction publique (France) ;
- l'examen approfondi et l'analyse prospective du secteur, afin d'anticiper les mesures à prendre (Espagne).

Les normes professionnelles nationales et la validation des formations et de l'expérience représentent une étape importante dans l'amélioration de la qualité de la main-d'œuvre. Toutefois, dans le secteur du tourisme : i) peu de métiers exigent une certification ; ii) la détention de diplômes ou de qualifications conditionne faiblement la rémunération et les perspectives de promotion ; iii) peu d'emplois subordonnent le recrutement à un certain niveau de connaissances ; et iv) de nombreux diplômés d'autres secteurs sont recrutés dans les métiers du tourisme sans aucune expérience du secteur. Les normes et la validation n'en demeurent pas moins utiles ; elles incitent en particulier les gros employeurs et les entreprises positionnées sur le haut de gamme à veiller à ce que le personnel possède le niveau de formation approprié. En outre, ces normes professionnelles peuvent contribuer à mettre en place un programme de validation des compétences acquises par l'expérience professionnelle. En effet, ces compétences seraient alors reconnues par les établissements d'enseignement, ce qui faciliterait la reconnaissance des titres professionnels détenus par les employés du tourisme, qu'ils aient été formés dans le pays concerné ou à l'étranger.

Les pouvoirs publics, en partenariat avec le secteur privé, peuvent également jouer un rôle moteur dans l'amélioration de l'information sur le tourisme et sur les possibilités de carrières. Les pays qui ont fourni les efforts nécessaires ont constaté une évolution positive de l'image et de l'attrait professionnel du secteur. À cet égard, les approches adoptées par les pays sont extrêmement variables. Ainsi, le Canada utilise tous les médias à disposition pour cibler les étudiants, les jeunes en contrat d'apprentissage, les travailleurs immigrés et

les seniors actifs. Le Canada (Explorez le tourisme), la France (www.metiers-hotel-restau.fr) et la Nouvelle-Zélande (NZ Skills Connect) ont créé des portails Internet sur les carrières et l'emploi en partenariat avec les organisations sectorielles. L'Autriche a lancé avec succès une campagne d'information et de communication sous forme de projet interactif – « *get a job – Deine Chance in Tourismus und Freizeitwirtschaft* » (« Décroche un emploi – tes chances dans le tourisme et les loisirs ») –, destiné à présenter les débouchés professionnels et les filières d'enseignement du secteur. Dans les *Länder* de Styrie et de Salzbourg, où cette campagne existe depuis longtemps, les chambres de commerce ont constaté que le nombre de jeunes en apprentissage augmentait, que l'image des métiers du tourisme s'améliorait, et qu'un étudiant sur deux n'excluait pas d'entrer en apprentissage ou de suivre une formation dans les métiers du tourisme. Le ministère fédéral de l'Économie, de la Famille et de la Jeunesse soutient ce projet depuis 2009 (maintenant déployé dans six *Länder*) et a déjà proposé un total de 800 ateliers/initiatives qui ont concerné près de 15 500 étudiants et 1 100 enseignants (300 écoles).

Un autre pays, la République tchèque, a élaboré une série d'indicateurs permettant de mesurer l'attrait du secteur de l'hôtellerie-restauration.

Certains pays ont adopté des mesures permettant aux jeunes d'âge scolaire d'être en contact avec le monde du travail. L'enseignement de disciplines professionnelles (cuisine) pendant les études secondaires, la spécialisation technique (gestion hôtelière, tourisme) et les stages en entreprise – rémunérés ou non – peuvent s'avérer d'une grande efficacité en sensibilisant les jeunes au tourisme et en les incitant à poursuivre une carrière dans ce secteur. Par exemple, le Portugal a récemment mis en place un nouveau modèle de formation fondé sur l'alternance entre l'école et l'entreprise (formation sur le terrain), qui prépare les jeunes à une meilleure insertion sur le marché du travail. L'apprentissage est particulièrement encouragé dans de nombreux pays, notamment sous forme d'aides financières à l'employeur ou à l'apprenti. L'Australie prévoit ainsi des incitations financières supplémentaires pour maximiser les chances de succès, et la France a instauré un système de tutorat dans le secteur de l'hôtellerie-restauration.

Enfin, les ministères en charge de l'éducation et de la formation professionnelle doivent accorder une attention particulière aux facteurs expliquant le déficit de compétences entre les diplômés qui intègrent les effectifs du tourisme et les besoins du secteur. Livrés à eux-mêmes, les établissements d'enseignement ne sont guère incités à améliorer les compétences de leurs élèves, surtout en l'absence d'un organisme extérieur de validation, comme c'est le cas dans beaucoup d'autres professions. Seul un partenariat étroit avec les entreprises est susceptible de combler l'écart entre les besoins du secteur et les compétences des diplômés.

Rôle compensateur de la main-d'œuvre migrante face aux pénuries

La Division de la population des Nations Unies a estimé que le nombre de personnes vivant en dehors de leur pays d'origine s'élevait à 213.9 millions en 2010 (ONU, 2009), soit environ 3.1 % de la population mondiale. L'Organisation internationale du travail (OIT) a estimé le nombre de travailleurs migrants à environ 105 millions à travers le monde (OIT, 2010b). Entre 2000 et 2005, les régions les plus développées de la planète auraient accueilli chaque année 2.6 millions de migrants originaires de régions moins développées, soit 13.1 millions sur l'ensemble de la période. C'est en Amérique du Nord que les migrations nettes sont les plus élevées : 1.4 million de migrants par an. Vient ensuite l'Europe, avec un afflux net annuel de 1.1 million de personnes (OMT, 2009). Les migrations internationales

ont tendance à augmenter dans les pays membres de l'OCDE depuis le milieu des années 70, mais elles ont acquis une importance croissante depuis le milieu des années 90, s'accroissant considérablement au milieu des années 2000 (encadré 3.4).

Encadré 3.4. **Que sont les migrations de travail ?**

La « mobilité des travailleurs » et les « migrations de travail » expriment la liberté dont jouissent les actifs d'exercer leur profession partout où existent des débouchés. Selon le pays, ces travailleurs peuvent être appelés travailleurs immigrés ou migrants, travailleurs (étrangers) temporaires ou migrants temporaires. Dans certains pays où les pouvoirs juridictionnels des autorités régionales/provinciales sont étendus, par exemple au Canada, la circulation des travailleurs à l'intérieur du territoire national peut être limitée par des obstacles généralement liés aux aspects suivants :

- obligations attachées au lieu d'habitation, comme la couverture maladie ou l'accès à d'autres programmes sociaux ;
- pratiques liées au droit d'exercer une profession (licences, permis, certification, enregistrement) ;
- normes professionnelles différentes.

Lorsque cette mobilité implique le franchissement d'une frontière nationale, on parle alors d'immigration, temporaire ou permanente. Dans ce cas, les travailleurs sont généralement appelés travailleurs étrangers non permanents ou temporaires, migrants temporaires ou travailleurs immigrés temporaires, si ce sont des étrangers migrants en situation régulière/légaux. De nombreux pays sont toutefois confrontés au phénomène important de migrants en situation irrégulière/sans papiers/illégaux, c'est-à-dire de personnes qui entrent dans un pays sans disposer des documents et permis nécessaires.

L'OIT a reconnu que les migrations internationales étaient de plus en plus importantes dans une économie mondialisée, et laisse entendre que « la quasi-totalité des pays sont aujourd'hui concernés par ce phénomène, que ce soit en tant que pays d'origine, de transit ou de destination – et souvent les trois à la fois » (OIT, 2004). On observe également d'importants mouvements internes, c'est-à-dire des migrations au sein d'un même pays (Canada, par exemple) ou à l'intérieur de certains blocs commerciaux (comme l'Union européenne). Même si les statistiques sur les migrations internationales n'en tiennent pas compte, ces migrations internes posent des problèmes spécifiques et peuvent parfois favoriser l'essor du marché du travail informel.

Le vieillissement démographique observé dans la plupart des pays de l'OCDE, couplé au recul de la population active, a aggravé des pénuries de main-d'œuvre déjà en hausse. Dans ce contexte, la main-d'œuvre migrante a connu une augmentation rapide, dépassant largement la part qu'elle occupait initialement dans l'emploi total, en particulier en Europe méridionale, en Irlande et au Royaume-Uni. Cette situation est encore plus prononcée dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration, qui emploient une proportion de travailleurs migrants globalement supérieure à leur poids dans la population active totale (OCDE, 2008). Ce phénomène s'explique principalement par la faible qualification d'une majorité d'entre eux (tableau 3.2).

Dans la plupart des pays membres de l'OCDE, ces tendances ont été enrayerées par la récession économique ; les conditions du marché du travail se sont rapidement

détériorées – en particulier pour les travailleurs migrants (OCDE, 2009). Dans certains pays comme l'Allemagne, les Pays-Bas, la Pologne et l'Autriche, aucune répercussion sur les taux d'emploi n'a été observée, mais le travail à temps partiel a considérablement augmenté, du moins pendant les deux premières années de la crise. La récession a davantage touché les travailleurs étrangers, notamment les plus jeunes, que les travailleurs nationaux. Malgré ce ralentissement temporaire, les migrations sont indispensables à une reprise à plus long terme ainsi qu'à la croissance démographique, dans la mesure où les immigrés sont appelés à combler les pénuries de main-d'œuvre et de compétences dans la plupart des pays membres de l'OCDE (OCDE, 2010).

Cependant, seuls certains pays comme l'Australie, le Canada et la Nouvelle-Zélande – interrogés sur le recours aux travailleurs migrants comme solution de long terme aux pénuries de main-d'œuvre et de compétences –, se déclarent favorables à une stratégie de ce type. Ils ont d'ailleurs mis en place différents programmes permettant de mettre à profit la formation professionnelle et l'enseignement de la langue pour favoriser l'intégration dans le pays d'accueil. Les autres pays considèrent que les travailleurs migrants constituent au mieux une solution à court terme, sinon une solution saisonnière.

Migrations de travail et secteur du tourisme

Du fait de la nature saisonnière et cyclique du secteur du tourisme, de nombreux employeurs considèrent le recours aux travailleurs migrants comme une solution séduisante, leur permettant d'augmenter et réduire leur effectif au gré des fluctuations de la demande. Le tableau 3.2 présente, par pays, la proportion variable des travailleurs étrangers dans le secteur de l'hôtellerie-restauration par rapport à la part globale des immigrés occupant des emplois « peu qualifiés », « tous métiers confondus ». Le nombre croissant de travailleurs immigrés à travers le monde favorise leur recrutement pour pallier les pénuries de main-d'œuvre au niveau local. Cette situation a entraîné une forte hausse de la précarité de l'emploi des migrants, qui sont par ailleurs souvent disposés à travailler à des niveaux de salaire et dans des conditions qui ne seraient pas acceptés par les travailleurs nés dans le pays. « De nombreux travailleurs immigrés de ce secteur souffrent de conditions de travail et de vie médiocres. Ils sont moins bien payés et occupent des emplois informels ou occasionnels dans un contexte professionnel moins sûr et moins favorable que les travailleurs nationaux » (OIT, 2010a).

Sans l'apport de ces travailleurs migrants, le marché du travail serait probablement confronté à de graves pénuries de main-d'œuvre et/ou à de fortes hausses des coûts de personnel :

La mondialisation a créé un lien entre la demande croissante de main-d'œuvre dans le secteur touristique et les migrations de travail. Correctement gérées, ces migrations peuvent contribuer à combler les manques d'effectifs dans les segments de marché qui requièrent du personnel très qualifié ou peu qualifié. Elles contribuent également à rajeunir la main-d'œuvre, à renforcer l'efficacité du marché du travail, et à favoriser l'entrepreneuriat, le dynamisme et la diversité dans les pays de destination et d'origine. L'apport positif des migrants se mesure à l'aune du développement des produits du tourisme, de l'offre de main-d'œuvre et de l'enrichissement culturel. Les travailleurs étrangers peuvent apporter à leur pays d'accueil des compétences et connaissances nouvelles, susceptibles de renforcer la compétitivité des entreprises et de contribuer à la croissance nationale (OIT, 2010a).

Tableau 3.2. **Part des immigrés dans l'emploi, tous métiers confondus et dans les métiers peu qualifiés, 2011¹, y compris emploi des travailleurs étrangers dans l'hôtellerie-restauration**


Pourcentage

| | Tous métiers confondus | Métiers peu qualifiés | Emploi de travailleurs étrangers dans l'hôtellerie-restauration |
|---|------------------------|-----------------------|---|
| Allemagne | 15.0 | 27.5 | 8.83 |
| Australie | 27.9 | 31.7 | .. |
| Autriche | 17.1 | 36.2 | 12.12 |
| Belgique | 13.6 | 16.2 | 8.21 |
| Canada | 20.9 | 21.0 | .. |
| Danemark | 10.2 | 13.1 | 7.51 |
| Estonie | 13.2 | | .. |
| Espagne | 16.7 | 33.6 | 16.15 |
| États-Unis | 14.7 | 19.9 | 10.5 |
| Finlande | 4.0 | 4.3 | 8.49 |
| France | 11.6 | 21.2 | 6.97 |
| Grèce | 10.4 | 38.4 | 12.07 |
| Hongrie | 2.1 | 1.8 | 5.65 |
| Irlande | 17.0 | 23.0 | 11.7 |
| Islande | 9.4 | | .. |
| Israël ² | 20.3 | | .. |
| Italie | 12.9 | 23.2 | 8.8 |
| Luxembourg | 51.5 | 71.9 | 5.85 |
| Norvège | 11.3 | 19.1 | 6.78 |
| Pays-Bas | 11.1 | 24.3 | 6.79 |
| Pologne | 0.2 | 0.2 | .. |
| Portugal | 9.4 | 11.8 | 10.54 |
| République slovaque | 0.5 | 0.5 | .. |
| République tchèque | 2.8 | 3.2 | 5.6 |
| Royaume-Uni | 13.9 | 14.4 | 9.18 |
| Slovénie | 10.1 | | .. |
| Suède | 14.8 | 25.1 | 7.21 |
| Suisse | 30.3 | 46.3 | 7.72 |
| Turquie | 3.6 | 1.8 | 4.68 |
| Moyenne de l'OCDE (hors Australie) | 13.7 | 21.2 | |

1. Le groupe de référence pour l'ensemble des immigrés est la population active âgée de 15 à 64 ans. Les métiers peu qualifiés sont les emplois de base (niveau 9 de la CITP), qui incluent les femmes et hommes de ménage, les aides ménagères, les ouvriers, les portiers, les éboueurs, etc. Seules les personnes qui ne suivent pas d'études sont incluses. Les données relatives à la Turquie concernent l'année 2010.

2. Les données statistiques concernant Israël sont fournies par les autorités israéliennes compétentes et sous leur responsabilité. L'utilisation de ces données par l'OCDE est sans préjudice du statut des hauteurs du Golan, de Jérusalem-Est et des colonies de peuplement israéliennes en Cisjordanie aux termes du droit international.

Sources : *Perspectives des migrations internationales de l'OCDE*, d'après les enquêtes sur les forces de travail de l'Union européenne (Eurostat) ; Australie et Canada: enquêtes sur les forces de travail ; États-Unis : *Current Population Survey*; Israël : analyse des enquêtes sur les forces de travail de l'Office statistique national réalisée par le Myers-JDC-Brookdale Institute.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723589>

Certains pays de l'UE comme la Roumanie et la Pologne, dont de nombreux ressortissants ont émigré par le passé vers des pays offrant de meilleures conditions de travail, recrutent désormais à leur tour des travailleurs temporaires issus de nouveaux pays d'émigration (Fédération de Russie, Bélarus, Ukraine et Moldavie) pour les affecter dans le secteur de l'hôtellerie-restauration. Au Canada, le Programme des travailleurs étrangers temporaires assiste les entreprises frappées par la pénurie de main-d'œuvre dans l'emploi de travailleurs étrangers temporaires.

La reconnaissance des qualifications étrangères est impérative pour faciliter la mobilité des travailleurs, en particulier la mobilité internationale. Dans le secteur du

tourisme, certains pays ont établi des normes nationales de compétences et des systèmes d'accréditation pour certains métiers, mais la plupart d'entre eux n'attachent qu'une valeur facultative à ces critères. Le cadre de certification européen vise à résoudre ce problème : le passeport de qualification européen (QSP), une fois adopté, devrait considérablement faciliter la mobilité des travailleurs.

Comblent le déficit de compétences par l'éducation et la formation

Principales difficultés auxquelles sont confrontées l'éducation et la formation dans le domaine du tourisme

Les écarts observés entre les compétences des diplômés qui intègrent la population active et les besoins du secteur sont majoritairement liés à des problèmes relatifs à l'offre de programmes d'éducation et de formation, à savoir :

- **Coût des formations** : la formation professionnelle est généralement plus onéreuse dans le secteur de l'hôtellerie-restauration que dans d'autres secteurs. Elle requiert en effet des installations et des équipements importants, ainsi qu'un faible ratio étudiants-enseignants, notamment pour la formation des cuisiniers et chefs cuisiniers. Ces éléments justifient par ailleurs le faible nombre d'admission dans ces programmes. Depuis quelques années, certains pays ont constaté une désaffection générale pour l'enseignement professionnel et la formation professionnelle, ainsi qu'une baisse concomitante du prestige des qualifications et des emplois correspondants.
- **Localisation géographique des centres de formation** : dans certains pays, les centres de formation sont parfois éloignés des zones touristiques où se concentre la main-d'œuvre, ou ne sont pas en mesure d'attirer un nombre suffisant d'étudiants pour que le coût des formations soit abordable. Ce problème est particulièrement aigu en Italie et en Égypte. De plus, les horaires de travail du secteur touristique – souvent décalés – ne facilitent pas la participation des salariés aux programmes de formation continue et aux programmes de mise à niveau des compétences. Même si beaucoup de pays sont conscients du problème, rares sont ceux qui, comme l'Égypte (encadré 3.5), ont mis en œuvre un programme de formation dispensé directement sur le lieu de travail des salariés, sans que cela ne perturbe le fonctionnement des établissements. D'autres pays, comme la République tchèque ou l'Irlande, utilisent des supports tels que l'Internet, la télévision ou le DVD, afin que les travailleurs puissent accéder à la formation quelle que soit leur situation géographique, et à des horaires compatibles avec leur emploi du temps.
- **Mise à niveau des compétences des enseignants** : les compétences des enseignants sont trop souvent dépassées, en particulier pour ce qui relève de la dimension interculturelle et de la diversité, de l'expérience des nouveaux marchés sources, et de thèmes actuels tels que les politiques durables ; quant à leur connaissance des bonnes pratiques en usage dans la profession, elle est parcellaire. *Fáilte Ireland*, l'organisme national de développement du tourisme en Irlande, a adopté une démarche innovante et très intéressante. L'organisme a consacré une petite part de son budget à la recherche sur l'éducation et la formation, ce qui a débouché sur des mesures concrètes comme le programme *Educator's Development*. Celui-ci confère l'opportunité aux maîtres de conférences des universités de bénéficier de formations professionnelles tout au long de leur carrière. Les recherches portant sur le e-learning ont abouti à la tenue d'une série de séminaires destinés aux enseignants sur le bon usage des TIC dans les formations aux métiers du tourisme.

- **Liens insuffisants avec les entreprises :** l'étude du Comité du Tourisme de l'OCDE a noté l'existence d'obstacles qui entravent depuis longtemps la communication entre la communauté éducative et les entreprises, et empêchent le secteur de bénéficier des diplômes et des qualifications dont il a besoin. Par ailleurs, dans de nombreuses régions, les entreprises ne déploient pas suffisamment de moyens pour offrir des stages de qualité, gages d'une expérience de travail concrète.
- **Adaptation du contenu des enseignements :** les programmes d'enseignement professionnel ont souvent tendance à faire l'impasse sur les compétences d'encadrement et de gestion, en particulier celles relatives à la création d'entreprise, au travail indépendant et à l'entrepreneuriat. Ils négligent également des compétences plus qualitatives, essentielles pour assurer à la clientèle une qualité de service de premier ordre et pour gérer la pression (délais d'exécution, réclamations, etc.). La fréquence et la qualité des formations linguistiques sont également problématiques dans de nombreux pays – le Portugal, par exemple, a délibérément accru le nombre d'heures consacrées aux langues dans l'ensemble des modules. Les administrateurs et les formateurs paraissent souvent peu enclins à remettre en question le contenu des formations, à adopter une approche de l'enseignement plus évolutive et à offrir des dispositifs de formation plus souples.
- **Évaluation des acquis :** dans la mesure où les employés se forment principalement sur le tas, les établissements d'enseignement sont incités à réfléchir sur le meilleur moyen de valider les connaissances et les compétences préalablement acquises par les élèves, et de leur offrir des parcours de carrière accélérés. En Espagne, les pouvoirs publics ont décidé d'établir un programme de validation des acquis professionnels, tandis qu'au Portugal, le système national de reconnaissance, de validation et de certification des compétences professionnelles vise à offrir aux adultes sans qualifications ni diplômes un système structuré de formation tout au long de la vie.

Améliorer le lien entre l'éducation et le secteur du tourisme

Le fossé existant entre les emplois à pourvoir dans le secteur et les qualifications des travailleurs préoccupe de plus en plus les pouvoirs publics, ainsi que les universitaires de premier rang. Les gouvernements s'efforcent en général d'agir sur les modalités de déploiement des offres de formation et d'éducation. Les expériences française, irlandaise et canadienne permettent de mettre en évidence quelques démarches différentes :

- En France, la région Alsace a conclu un « contrat d'objectifs des métiers » avec le secteur de l'hôtellerie-restauration. Il vise à rationaliser les différentes méthodes d'enseignement et de formation, à mettre les contenus de formation en adéquation avec les besoins des métiers, à renforcer les compétences des travailleurs et à améliorer leur employabilité dans un esprit d'équité.
- *Fáilte Ireland* est allé plus loin encore : pour s'assurer que les compétences des enseignants étaient en phase avec les besoins actuels, les responsables de l'organisme ont annulé certaines formations prévues dans les centres permanents, et détaché un petit groupe d'enseignants en entreprise pendant trois mois. Ceux-ci ont bénéficié d'une formation sur site, axée sur l'accueil de la clientèle, le service à la clientèle, ou encore la conception des menus. Plus récemment, ils ont bénéficié d'un complément de formation à l'occasion de l'escale de la course Volvo à Galway.

Encadré 3.5. Programme de développement des ressources humaines dans le secteur touristique en Égypte

Au cours des 30 dernières années, le tourisme récepteur a connu un rythme de croissance moyen de 8.5 % par an, tandis que les capacités d'hébergement de l'Égypte ont augmenté de plus de 9.6 % par an. L'offre de main-d'œuvre qualifiée représente un problème de plus en plus aigu, aggravé par la dispersion du personnel sur des centaines de kilomètres, dans des zones dépourvues de tout dispositif de formation et où la plupart des établissements ne dispensent pas de formation interne.

Cette situation a incité le ministère du Tourisme à élaborer une stratégie globale de formation et de développement des ressources humaines du tourisme. La formation en trois ans de 100 000 salariés issus de différents métiers et niveaux fonctionnels constitue l'un des piliers de cette stratégie, dont l'objectif vise l'acquisition des compétences professionnelles de base (théoriques et pratiques) requises pour exercer des emplois dans le secteur du tourisme. Ce programme a suivi des méthodes non traditionnelles et des techniques modernes pour atteindre son objectif global en appliquant le dispositif suivant :

1. Division des gouvernorats touristiques en Égypte en quatre régions de formation et en sous-régions.
2. Recours à des formateurs agréés au niveau international et installés dans ces régions pendant toute la durée du programme.
3. Utilisation de différents hôtels comme lieux de formation temporaires dans des zones de concentration hôtelière.
4. Recours à des formateurs régionaux itinérants pour assurer des formations sur le lieu de travail.
5. Recours aux programmes de formation modernes, basés sur ceux utilisés à travers le monde.
6. Mise en œuvre des programmes de formation (pratiques et théoriques) sur le lieu du travail.
7. Utilisation des méthodes internationales les plus récentes, conformément au concept de formation axée sur les compétences.
8. Utilisation de techniques modernes de formation.
9. Délivrance de certificats reconnus au niveau international aux stagiaires lauréats.
10. Méthodes de dispense des programmes de formation qui permettent de ne pas perturber le fonctionnement des établissements.

Source : Ministère du Tourisme égyptien.

- Le Programme d'accompagnement vers l'emploi « Emplois clés en mains », mis en place par le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT), est un programme national de placement en entreprise spécifique au secteur. Il s'appuie sur les fonds régionaux et provinciaux dédiés à la formation, qui financent des programmes visant à préparer les bénéficiaires à la vie professionnelle en leur inculquant les compétences, les comportements et l'expérience requis pour occuper durablement un emploi dans le tourisme. Ces programmes combinent enseignement en classe et apprentissage en entreprise. Tenant compte de l'évolution démographique de la main-d'œuvre, ce programme s'adresse en priorité aux jeunes et aux groupes sous-représentés, tels que les immigrés récents, les peuples autochtones, les bénéficiaires de l'aide sociale, les personnes à mobilité réduite et les travailleurs âgés.

L'Égypte propose l'initiative sans doute la plus ambitieuse, sachant que la main-d'œuvre peu qualifiée est tellement nombreuse que le niveau de qualité exigé par la stratégie nationale pour le tourisme ne pourra être atteint. Cette situation a conduit le ministère du Tourisme à élaborer une politique de formation et de développement des ressources humaines en trois axes. Non seulement le ministère veille à la mise à niveau des compétences de la main-d'œuvre existante et des jeunes diplômés, mais il intervient également dans le développement actif de la formation aux métiers de l'hôtellerie-restauration. Assisté d'experts extérieurs au ministère, il a mis en place des normes nationales réglementant un certain nombre de professions du tourisme.

Un groupe d'universitaires originaires du monde entier a également mené une initiative d'envergure, dont l'objet vise à examiner les programmes de formation aux métiers de l'hôtellerie-restauration et du tourisme dans une perspective prospective. Il s'agit de formuler des propositions d'évolutions concrètes de ces programmes à l'horizon 2015-30. Ce groupe – appelé le *Tourism Education Futures Institute (TEFI)* – élabore des programmes de formation des futurs dirigeants du secteur du tourisme. La réussite des partenariats établis entre les entreprises et les universités repose sur quelques pratiques éprouvées, telles que les traditionnels stages, les initiatives d'enseignement coopératif et le recours aux consultations lors de l'élaboration des cursus. Cette réussite repose en outre sur des grands principes, notamment i) conclure des accords de long terme entre les partenaires, et garantir la continuité des partenariats ; ii) assurer que les représentants des entreprises et des universités sont dans une dynamique d'apprentissage mutuel ; iii) établir une démarche graduelle, assortie de plusieurs essais ; et iv) reconnaître l'importance du lien avec la communauté locale.

Problèmes de compétences et de productivité dans le tourisme

Les caractéristiques propres au secteur du tourisme – forte intensité de main-d'œuvre, cycles d'activité saisonniers, fluctuations quotidiennes et hebdomadaires de la demande –, constituent des contraintes justifiant l'emploi d'une importante main-d'œuvre à temps partiel, saisonnière et occasionnelle. Cette intensité de travail, ainsi que les modalités et conditions de prestation des services touristiques, renforcent les difficultés éprouvées par les entreprises pour attirer des effectifs qualifiés, et plus encore pour les fidéliser et les faire évoluer sur le long terme. Cette situation a également un impact direct sur la productivité du secteur, structurellement plus faible que celle d'autres secteurs de services (encadré 3.6). Cette situation est due au niveau plus faible des qualifications, qui implique des salaires plus bas et, partant, une plus grande rotation du personnel et un plus large recours aux travailleurs migrants. *A contrario*, les salaires médiocres, les conditions de travail stressantes et irrégulières, enfin la précarité de l'emploi du secteur, constituent autant de facteurs peu attrayants dans le choix d'une carrière. Par conséquent, les personnes disposant de faibles qualifications, les débutants ou les travailleurs à la recherche d'un emploi complémentaire sont précisément ceux qui ne travailleront que pendant une courte durée dans les services d'hébergement et de restauration. Conscients que beaucoup de ces salariés ne resteront pas, les employeurs sont en général peu enclins à investir dans leur formation et leur éducation ; *in fine* ces travailleurs continueront à être peu productifs et chercheront naturellement des perspectives de carrière ailleurs.

En ne valorisant pas l'éducation et la formation de leurs salariés, les employeurs leur envoient indirectement un message dévalorisant. Ce problème se pose de façon particulière pour la dernière génération entrée sur le marché du travail – « génération Y »

Encadré 3.6. Comment mesurer la productivité du tourisme ?

Dans le secteur des services, il convient d'élargir la définition traditionnelle de la productivité (production de biens et services/moyens nécessaires ou facteurs de production) pour y inclure la dimension qualitative :

Productivité dans les services = (Quantité de productions + Qualité des productions) / (Quantité de facteurs + Qualité des facteurs)

Quatre éléments compliquent la mesure de la productivité du secteur du tourisme : i) la nature intangible du service rendu ; ii) la simultanéité de la production et de la consommation des services ; iii) le caractère périssable des produits touristiques ; et iv) leur hétérogénéité.

Il en résulte trois difficultés de mesure de la productivité : il faut i) définir correctement la production et les facteurs de production ; ii) y rattacher des indicateurs appropriés ; et iii) élaborer la méthode adéquate pour mesurer la relation entre facteurs de production et productions (Anderson, 1996, tel que cité dans Li et Prescott, 2008). Pour mesurer les aspects qualitatifs des facteurs de production et des productions dans la productivité du travail dans le tourisme, les ratios relatifs aux facteurs de production devraient incorporer des indicateurs relatifs au capital humain (niveau d'éducation, formation et expérience des travailleurs), et les ratios relatifs aux productions devraient incorporer des indicateurs relatifs à la qualité des services et à la valeur rapportée par les clients sur toute la durée de la relation commerciale.

ou « enfants du millénaire ». Celle-ci accorde une grande importance au développement personnel, s'épanouit dans la formation continue et les défis constants, et se caractérise par une conscience aiguë de sa propre valeur et de son propre intérêt (Ng, Schweitzer et Lyons, 2010). Pour cette génération, et celles qui l'ont précédée dans l'emploi, la principale cause du taux de rotation élevé est le manque de prestige et la faiblesse des salaires du secteur.

Pour sensibiliser les employeurs à l'utilité de l'investissement dans la formation, le Conseil canadien des ressources humaines dans le secteur du tourisme a mis au point un instrument permettant de planifier ou de prévoir le retour sur investissement de la formation des salariés, tous services et métiers confondus. Cet outil prend en compte six mesures de performance susceptibles de souligner les avantages obtenus en termes de croissance des ventes, de satisfaction client et de productivité : les ventes, la montée en gamme, la rotation des effectifs, la satisfaction de la clientèle, la compétence des salariés et les économies de coûts.

Si la formation du personnel subalterne des entreprises touristiques assure des gains de productivité, celle des gestionnaires est cruciale pour la mise en place de stratégies et politiques de gestion des ressources humaines, puis pour la mise en place d'un encadrement approprié au sein des entreprises. Les pays comme l'Australie et l'Irlande (voir encadré 3.7) ayant mis l'accent sur l'amélioration des qualifications des employeurs (gestionnaires et propriétaires) ont pu constater l'efficacité de cette approche dans la promotion d'une culture de la formation dans l'entreprise. De plus, les réseaux d'employeurs se sont révélés particulièrement efficaces pour faire évoluer les attitudes de l'encadrement. Par exemple, *Fáilte Ireland* a lancé en 2006 un nouveau service de soutien aux petites et moyennes entreprises dénommé *Tourism Learning Networks*. Dans la mesure où ce sont les membres du réseau qui en déterminent les priorités, le contenu de

l'enseignement répond aux besoins réels de l'activité. La France a adopté une approche différente, en mettant en place des réseaux d'employeurs visant à proposer des contrats de travail à durée indéterminée aux salariés saisonniers. Ces réseaux encouragent ainsi l'accès à la formation permanente, et sensibilisent les employeurs au fait que la qualité de service passe par une meilleure formation de leurs salariés, tant au plan quantitatif que qualitatif.

Encadré 3.7. Améliorer la productivité des entreprises du secteur du tourisme irlandais

Dans le cadre de sa mission centrée sur l'orientation et la promotion du tourisme en tant que composante phare de l'économie irlandaise, *Fáilte Ireland*, l'autorité nationale de développement du tourisme, a mis sur pied le programme Optimus en 2004. Ce programme, développé en partenariat avec le secteur du tourisme, a pour but d'aider les entreprises du secteur à doper leur productivité et leur compétitivité, à fidéliser davantage leur clientèle (y compris les clients réguliers), à réduire le taux de rotation du personnel et les coûts, enfin à accroître la rentabilité. En appliquant le concept d'amélioration continue, Optimus veille à ce que les entreprises atteignent l'excellence dans tous les domaines de leur activité.

Ce programme comprend trois niveaux, chacun d'entre eux faisant l'objet d'une évaluation, d'une accréditation et de la délivrance d'un label, afin que les entreprises renforcent leurs capacités tout au long du programme :

1. Niveau 1 : excellence du service (accent sur le client)

L'excellence du service constitue le point de départ de la méthode Optimus ; cette étape permet aux équipes d'encadrement de définir, mettre en œuvre, contrôler et mesurer les niveaux de service.

2. Niveau 2 : pratiques optimales (accent sur le niveau opérationnel)

Ce programme d'amélioration permet aux entreprises de comparer leurs procédures opérationnelles à celles des leaders du secteur, d'identifier les formules à la base de leur succès, et de mettre ces formules en application. Il met l'accent sur les grands volets de l'administration de l'entreprise que sont la gestion, l'exploitation opérationnelle et les normes.

3. Niveau 3 : excellence de l'entreprise (accent sur l'entreprise elle-même)

Pour atteindre ce niveau, les entreprises doivent s'impliquer en faveur de l'amélioration continue, chercher à être encore plus performantes, et faire preuve de volontarisme pour s'adapter aux variations du contexte social, économique et commercial dans lequel elles évoluent.

Conclusions

La filière touristique est dominée par des petites entreprises et des microentreprises se caractérisant pour la plupart par de faibles exigences à l'entrée, tant en termes de capitaux que de compétences. Dans de nombreux pays, le tourisme, en dépit de ralentissements périodiques, a affiché une croissance plus rapide que l'économie dans son ensemble. L'augmentation du nombre d'arrivées de touristes internationaux à l'échelle mondiale s'est faite à un rythme supérieur d'environ 1 point de pourcentage à celui du PIB mondial exprimé en termes réels.

Les pénuries de main-d'œuvre et de compétences imminentes dans la plupart des pays développés devraient dégrader cette situation. Elles inciteront en effet les employeurs à rechercher des travailleurs moins qualifiés sur le marché national et à l'étranger, au détriment de la qualité des prestations offertes. Selon l'Organisation internationale du travail (2010b), « ce secteur franchit souvent les frontières poreuses qui séparent l'économie informelle de l'économie formelle, un certain nombre d'établissements formels offrant des emplois au noir ».

La grave insuffisance de travaux de recherche et d'informations rend l'analyse de l'emploi et de l'environnement social dans le secteur du tourisme mondial impossible. Le secteur touristique continue de fonctionner dans une espèce de flou artistique, ce qui entrave son bon fonctionnement dans des domaines tels que l'équilibre et les rôles respectifs des hommes et des femmes dans différents pays et différentes régions ; le rôle de l'investissement direct étranger dans le tourisme, et son impact sur l'amélioration de l'emploi et de la responsabilité sociale ; et le probable effet à long terme des évolutions démographiques et du changement d'attitude et de comportement des consommateurs sur l'emploi et la responsabilité sociale (OIT, 2010a, 63-64).

Dans ces conditions, il est impératif que les pouvoirs publics jouent un rôle moteur dans la définition du contenu de la formation et de l'enseignement. Les pays où des postes restent vacants faute de travailleurs dotés des compétences nécessaires restent encore trop nombreux. Ce problème a été soulevé par l'Allemagne, l'Autriche, la Finlande, la France, la République tchèque et la Slovaquie.

Dans certains pays comme l'Irlande et le Portugal, l'organisme national responsable de la promotion du tourisme est également chargé pour partie de l'enseignement et de la formation ; *a minima*, il dispose d'un droit de regard sur le contenu des enseignements. Dans ces pays, la complémentarité entre le développement du secteur du tourisme, l'amélioration de la qualité des produits et des services, ainsi que les connaissances, qualifications et compétences nécessaires pour atteindre les objectifs, semble se faire beaucoup mieux. Par nature, ces organismes ont pour vocation de piloter l'ensemble des aspects d'une stratégie nationale du tourisme, et de garantir une allocation suffisante de travailleurs dotés des compétences appropriées pour accompagner le développement et l'évolution du secteur.

Même dans les pays où la responsabilité du tourisme est répartie entre différents organismes ou ministères, une stratégie de croissance nationale à long terme pour le secteur du tourisme est essentielle. Cette stratégie doit être élaborée en partenariat avec les instances d'autres niveaux de gouvernement, avec les employeurs des secteurs public et privé, les syndicats du secteur et les établissements d'enseignement, et doit fournir des orientations pour promouvoir une méthode globale de développement des compétences. Un dialogue social de ce type est susceptible de favoriser l'adéquation entre l'évolution des compétences acquises dans l'enseignement postsecondaire et les besoins des entreprises de tourisme. L'écart entre les besoins du secteur du tourisme et le contenu des enseignements professionnels, techniques, universitaires et « en situation » constitue en effet un problème dans de nombreux pays. Y remédier implique de repenser les programmes, remettre à niveau les compétences des enseignants, créer des programmes d'apprentissages sur le terrain de qualité, de préférence dans l'entreprise, et établir de meilleures passerelles entre l'enseignement professionnel et l'enseignement supérieur pour ouvrir aux élèves des opportunités de parcours claires et ouvertes.

Des partenariats tripartites réunissant les pouvoirs publics, le secteur du tourisme et le secteur éducatif devraient être instaurés pour poursuivre trois objectifs :

- repenser les programmes ;
- concevoir des méthodes pédagogiques plus réactives ;
- proposer de nouveaux modèles plus flexibles, en particulier pour l'apprentissage tout au long de la vie et la mise à niveau des qualifications.

La mobilisation des ressources financières est essentielle pour aider les établissements d'enseignement dans cette tâche. Malheureusement, rares sont les pays dans lesquels les employeurs ont l'obligation légale de contribuer financièrement à la formation professionnelle continue de leur personnel, et il est probable que les contributions volontaires, surtout dans les PME, seront nettement moindres.

Références

- Baum, T. (2007), « Human resources in tourism: Still waiting for change », *Tourism Management*, vol. 28, n° 6, décembre 2007, pp. 1383-1399.
- Bolton, S. (2004), « Conceptual confusions: Emotion work as skilled work », in Warhurst, C., I. Grugulis, et E. Keep (dir. pub.), *The skills that matter*, Palgrave, Basingstoke.
- Busquets, J. (2010), « Accommodations and consumption diversification in the sector of tourist accommodations and restaurant industries, and its effects on labour relations », Étude commandée par l'Organisation internationale du travail (OIT), avril 2010, pp. 19 ff.
- Chernyshev, I. (2009), « Employment in the tourism industries: Measurement issues and case studies », Cinquième conférence internationale de l'OMT sur les statistiques du tourisme – Le tourisme, moteur de création d'emploi, Bali, Indonésie, 30 mars-2 avril 2009.
- Global Commission on International Migration (2005), *Migration in an interconnected world: New directions for action*, Genève, GCIM.
- Gretzel, U., et al. (2011), « Activating change in tourism education », un rapport du TEFI World Congress de 2011, non publié.
- Hochschild, A.R. (1983), *The managed heart: Commercialisation of human feeling*, University of California Press, Berkeley.
- Holman, D. et C. McClelland (2011), « Job quality in growing and declining economic sectors of the EU », European Commission Work and Life Quality in New and Growing Jobs, WALQING Project, SSH-CT-2009-244597.
- Kusluvan, S., et al. (2010), « The human dimension », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 51, n° 2, pp. 171-214.
- Li, P. et D. Prescott (2010), *Productivité de la main-d'œuvre dans le secteur canadien du tourisme*, Ottawa, Conseil canadien des ressources humaines en tourisme.
- Ministère égyptien du Tourisme (2009), *Programme de développement des ressources humaines dans le secteur touristique*, Le Caire.
- Miniwatts Marketing Group (2010), Internet world stats: Usage and population statistics, extrait de www.internetworldstats.com/stats16.htm.
- Ng, E.S.W., L. Schweitzer et S.T. Lyons (2010), « New generation, great expectations: A field study of the Millennial Generation », *Journal of Business and Psychology*, vol. 25, n° 2, pp. 281-292.
- OCDE (2005), « Definition and Selection of Competencies: Executive Summary », extrait de www.oecd.org/dataoecd/47/61/35070367.pdf.
- OCDE (2008), *Perspectives des migrations internationales : SOPEMI*, OCDE, Paris.
- OCDE (2009), *Perspectives des migrations internationales : SOPEMI, Special Focus: Managing labour migration beyond the crisis*, OCDE, Paris.
- OCDE (2011), *Studies on Tourism: Italy – Review of Issues and Policies*, Éditions OCDE, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264114258-en>.

- OIT (2004), *Rapport de la Commission des travailleurs migrants*, 92^e session, OIT, Genève.
- OIT (2010b), *International labour migration: A rights-based approach*, OIT, Genève.
- OIT (Organisation internationale du travail) (2010a), *Développements et défis dans le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme*, OIT, Genève.
- OMT (Organisation mondiale du tourisme) (2009), *Tourism and migration: Exploring the relationship between two global phenomena*, OMT, Madrid.
- ONU (Nations Unies) (2009), *Trends in international migrant stock: The 2008 revision* (Base de données des Nations Unies, POP/DE/MIG/Stock/Rev.2008), Département des affaires économiques et sociales, Division de la population.
- Oxford Research (2008), *Analyse sectorielle détaillée des compétences naissantes et activités économiques dans l'Union européenne, Lot 12 : Hôtellerie et restauration*, Commission européenne : DG Emploi, Affaires sociales et égalité des chances, Bruxelles.
- Warhurst, C., et al. (2000), « Aesthetic Labour in Interactive Service Work: Some case study evidence from the « New Glasgow » », *Service Industries Journal*, vol. 20, n° 3, pp. 1-18.

Chapitre 4

Profils par pays : tendances et politiques du tourisme

Ce chapitre présente les profils des politiques et statistiques du tourisme de 51 pays, incluant l'ensemble des pays membres de l'OCDE et de l'UE. En moyenne, le tourisme représentait 4.2 % du PIB et 5.4 % de l'emploi dans les pays de l'OCDE en 2010 (4.4 % et 5.7 % dans les États membres de l'UE) ; cependant, ces chiffres recouvrent de grandes disparités. Les difficultés économiques et l'austérité budgétaire que connaissent actuellement de nombreux pays touchent également le secteur du tourisme. Les risques supposés et les faiblesses de la demande touristique internationale ont conduit les responsables de la planification et de la gestion du tourisme de certains pays à se recentrer sur le tourisme national. La plupart des gouvernements considère désormais le tourisme comme une composante essentielle de leur économie, qui contribue largement à l'emploi, à la valeur ajoutée, aux rentrées de devises, au développement régional et à la cohésion sociale. En conséquence, les administrations – tous niveaux de gouvernement confondus – prennent de plus en plus conscience de la nécessité d'intégrer le tourisme dans la formulation et la mise en œuvre de l'action publique, tant au niveau national qu'international.

Introduction aux profils par pays

Ce chapitre présente les profils des politiques et des statistiques du tourisme de 51 pays – dont l'ensemble des pays de l'OCDE et de l'UE. Onze économies touristiques émergentes sont également couvertes : Afrique du Sud, Albanie, Argentine, Brésil, Croatie, Égypte, ex-République yougoslave de Macédoine, Inde, Indonésie, Monténégro et Serbie.

Les profils mettent l'accent sur la place du tourisme dans l'économie, l'organisation, le budget, les politiques et les programmes du tourisme. Ils indiquent que l'intérêt pour la politique du tourisme continue de croître. Les gouvernements ont en effet de plus en plus conscience que le tourisme, lorsqu'il fait l'objet d'un développement équilibré et rationnel, est une activité économique capable de stimuler les économies et de contribuer à la réalisation de nombreux objectifs économiques nationaux. Des publications telles que celle-ci, s'ajoutant à l'expérience internationale du tourisme et à l'échange d'informations sur les meilleures pratiques, favorisent cette prise de conscience. Les réponses politiques formulées par les pouvoirs publics sont de plus en plus efficaces et précises, à mesure que s'affirme la capacité du tourisme à engendrer de multiples retombées économiques positives.

Les profils statistiques de ce chapitre mettent avant tout l'accent sur le tourisme international (récepteur et émetteur). Dans la mesure du possible, ces profils proposent des informations sur les entreprises, l'emploi et la contribution au PIB du secteur du tourisme. Ils présentent également des données partielles sur le tourisme interne, tirées de comptes satellites du tourisme et d'enquêtes nationales. La plupart des pays ne fournissent pas de données chiffrées sur le tourisme interne de manière régulière (nombre de voyages touristiques effectués chaque année) ; de plus, ces données ne se prêtent guère à des agrégations et comparaisons internationales.

L'annexe 4.A.1 décrit les références méthodologiques de base et l'annexe 4.A.2 fournit des informations supplémentaires sur les pays, notamment sur les principaux sites Internet des administrations nationales du tourisme, des organismes touristiques nationaux et d'autres grands organismes liés au tourisme.

Synthèse statistique

Les pays membres de l'OCDE jouent un rôle de premier plan dans le tourisme international, représentant 66 % des arrivées mondiales en 2010, contre 50.2% pour les pays membres de l'UE. En 2010, 940 millions d'arrivées internationales ont été enregistrées, soit 6.7 % de plus qu'en 2009, l'essentiel de la hausse étant situé en Asie et dans le Pacifique. Les arrivées internationales ont augmenté de 4 % dans la zone de l'OCDE et de 2.7 % dans la zone de l'UE. Sur la période 2006-10, la croissance annuelle moyenne des arrivées internationales dans la zone OCDE (0.8 %) et dans la zone de l'UE (-0.1 %) était toutefois bien inférieure à la moyenne mondiale de 2.9 %. Le tableau 4.1 montre la ventilation des arrivées internationales de touristes par pays et par zone (OCDE et UE).

Tableau 4.1. **Arrivées de touristes internationaux, 2006-10**


| | Type d'indicateur ¹ | Croissance annuelle moyenne 2006-10 en % | 2009-10 en % | 2010 en millions |
|--|--------------------------------|---|--------------|------------------|
| MONDE | | 2.9 | 6.7 | 940 |
| UE27 | | -0.1 | 2.7 | 471.9 |
| OCDE | | 0.8 | 4.0 | 620.7 |
| Allemagne | TCE | 3.5 | 11.0 | 26.9 |
| Australie | VF | 1.6 | 5.4 | 5.9 |
| Autriche | THS | 2.2 | 4.0 | 17.2 |
| Belgique | THS | 0.6 | 5.9 | 5.8 |
| Canada | TF | -3.2 | 1.8 | 15.9 |
| Chili | TF | 5.2 | 0.4 | 2.8 |
| Corée | VF | 9.4 | 12.5 | 8.8 |
| Danemark | TCE | -1.9 | 3.3 | 4.4 |
| Espagne | TF | -2.3 | 1.0 | 52.7 |
| Estonie | TCE | 2.5 | 13.3 | 1.6 |
| États-Unis | TF | 4.2 | 8.8 | 59.8 |
| Finlande | VF | 3.9 | 8.6 | 6.2 |
| France | TF | -0.2 | 0.5 | 77.1 |
| Grèce | TF | -3.1 | 0.6 | 15.0 |
| Hongrie | VF | 1.0 | -1.8 | 39.9 |
| Irlande | TF | -5.7 | -12.8 | 6.0 |
| Islande | TCE | 4.0 | -1.0 | 0.5 |
| Israël ² | TF | 12.1 | 20.8 | 2.8 |
| Italie | TF | 2.5 | 2.1 | 73.2 |
| Japon | VF | 5.5 | 26.8 | 8.6 |
| Luxembourg | TCE | -3.7 | -1.7 | 0.8 |
| Mexique | TF | 1.1 | 3.8 | 22.3 |
| Norvège | TF | 3.5 | 7.6 | 6.6 |
| Nouvelle-Zélande | VF | 1.1 | 2.7 | 2.5 |
| Pays-Bas | TCE | 0.5 | 9.7 | 10.9 |
| Pologne | VF | -2.4 | 8.4 | 58.3 |
| Portugal | TCE | 1.7 | 4.9 | 6.8 |
| République slovaque | TCE | -3.7 | 2.2 | 1.3 |
| République tchèque | TCE | -0.2 | 5.0 | 6.3 |
| Royaume-Uni | VF | -2.3 | -0.3 | 29.8 |
| Slovénie | TCE | 3.9 | 2.5 | 1.9 |
| Suède | TCE | 1.5 | 5.8 | 5.0 |
| Suisse | THS | 2.4 | 4.0 | 8.6 |
| Turquie | TF | 9.8 | 5.7 | 28.6 |
| Économies non membres de l'OCDE | | | | |
| Afrique du Sud | TF | 0.5 | 15.1 | 8.1 |
| Albanie | VF | 26.8 | 30.2 | 2.4 |
| Argentine | TF | 6.9 | 23.6 | 5.3 |
| Brésil | TF | 0.8 | 7.5 | 5.2 |
| Bulgarie | | 3.0 | 6.4 | 8.4 |
| Chypre ^{3,4} | TF | -2.3 | 1.5 | 2.2 |
| Croatie | TCE | 3.4 | 4.8 | 9.1 |
| Égypte | TF | 14.8 | 17.6 | 14.7 |
| Ex-République yougoslave de Macédoine | | 4.5 | 1.2 | 0.3 |
| Inde | TF | 7.0 | 11.8 | 5.8 |
| Indonésie | TF | 9.6 | 10.7 | 7.0 |
| Lettonie | TF | -2.0 | 3.8 | 1.4 |
| Lituanie | | -0.9 | 1.8 | 4.1 |
| Malte | TF | 4.7 | 12.6 | 1.3 |
| Monténégro | THS | -4.3 | 5.1 | 0.5 |

Tableau 4.1. **Arrivées de touristes internationaux, 2006-10 (suite)**

| | Type d'indicateur ¹ | Croissance annuelle moyenne 2006-10 en % | 2009-10 en % | 2010 en millions |
|----------|--------------------------------|---|--------------|------------------|
| Roumanie | VF | 6.8 | -1.0 | 7.5 |
| Serbie | TCE | 11.7 | 5.7 | 0.7 |

1. TF : arrivées de touristes non résidents aux frontières.
VF : arrivées de visiteurs non résidents aux frontières.
TCE : arrivées de touristes non résidents dans tous les types d'établissement d'hébergement.
THS : arrivées de touristes non résidents dans des hôtels ou établissements assimilés.
2. Les données statistiques concernant Israël sont fournies par les autorités israéliennes compétentes et sous leur responsabilité. L'utilisation de ces données par l'OCDE est sans préjudice du plateau du Golan, de Jérusalem-Est et des colonies de peuplement israéliennes en Cisjordanie, selon les termes du droit international.
3. Note de la Turquie : Les informations figurant dans ce document qui font référence à « Chypre » concernent la partie méridionale de l'île. Il n'y a pas d'autorité unique représentant à la fois les Chypriotes turcs et grecs sur l'île. La Turquie reconnaît la République turque de Chypre Nord (RTCN). Jusqu'à ce qu'une solution durable et équitable soit trouvée dans le cadre des Nations Unies, la Turquie maintiendra sa position sur la « question chypriote ».
4. Note de tous les États de l'Union européenne membres de l'OCDE et de la Commission européenne : la République de Chypre est reconnue par tous les membres des Nations Unies sauf la Turquie. Les informations figurant dans ce document concernent la zone sous le contrôle effectif du gouvernement de la République de Chypre.

Sources : Données nationales et données de l'OMT, traitements des données par l'OCDE.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723608>

L'OMT estime que les recettes et dépenses liées aux voyages internationaux ont atteint 919 milliards de dollars dans le monde en 2010, contre 851 milliards de dollars en 2009. En 2010, les pays de l'OCDE ont représenté approximativement 61 % de ces recettes et 58.7 % de ces dépenses. Le tableau 4.2 propose une synthèse des recettes et des dépenses liées aux voyages internationaux, ainsi que le solde, par pays et par zone (OCDE et UE).

Tableau 4.2. **Recettes et dépenses des voyages internationaux, 2009-10**

Millions USD

| | Recettes | | Dépenses | | Solde | |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| | 2009 | 2010 | 2009 | 2010 | 2009 | 2010 |
| Monde | 851 000 | 919 000 | 851 000 | 919 000 | | |
| UE27 | 337 700 | 333 947 | 335 419 | 329 604 | 2 281 | 4 343 |
| OCDE | 541 564 | 560 268 | 522 247 | 539 185 | 19 318 | 21 083 |
| Allemagne | 34 593 | 34 700 | 80 855 | 79 068 | -46 262 | -44 368 |
| Australie | 25 384 | 30 103 | 17 575 | 22 368 | 7 809 | 7 735 |
| Autriche | 19 327 | 18 645 | 10 761 | 10 221 | 8 566 | 8 425 |
| Belgique | 10 202 | 10 235 | 20 432 | 18 679 | -10 230 | -8 444 |
| Canada | 13 621 | 15 723 | 24 262 | 29 570 | -10 641 | -13 847 |
| Chili | 1 574 | 1 580 | 1 137 | 1 237 | 437 | 343 |
| Corée | 9 782 | 10 321 | 11 040 | 14 292 | -1 258 | -3 971 |
| Danemark | 5 619 | 5 706 | 8 971 | 9 086 | -3 352 | -3 380 |
| Espagne | 52 965 | 52 475 | 16 791 | 16 771 | 36 175 | 35 704 |
| Estonie | 1 090 | 1 065 | 606 | 630 | 484 | 435 |
| États-Unis | 94 191 | 103 505 | 74 118 | 75 507 | 20 073 | 27 998 |
| Finlande | 2 809 | 2 899 | 4 357 | 4 240 | -1 548 | -1 340 |
| France | 49 333 | 46 514 | 38 219 | 38 493 | 11 114 | 8 021 |
| Grèce | 14 448 | 12 729 | 3 381 | 2 854 | 11 067 | 9 875 |
| Hongrie | 5 942 | 5 727 | 5 638 | 5 386 | 304 | 341 |
| Irlande | 4 737 | 3 942 | 7 603 | 6 902 | -2 866 | -2 960 |
| Islande | 579 | 601 | 630 | 647 | -52 | -46 |
| Israël ¹ | 2 746 | 3 710 | 2 913 | 3 416 | -167 | 294 |
| Italie | 40 089 | 38 749 | 27 806 | 27 039 | 12 283 | 11 710 |
| Japon | 10 260 | 13 218 | 25 114 | 28 373 | -14 855 | -15 155 |

Tableau 4.2. Recettes et dépenses des voyages internationaux, 2009-10 (suite)

Millions USD


| | Recettes | | Dépenses | | Solde | |
|--|----------|---------|----------|--------|---------|---------|
| | 2009 | 2010 | 2009 | 2010 | 2009 | 2010 |
| Luxembourg | 4 176 | 4 107 | 3 612 | 3 517 | 564 | 590 |
| Mexique | 11 278 | 11 758 | 7 133 | 7 283 | 4 145 | 4 475 |
| Norvège | 4 153 | 4 707 | 12 043 | 13 672 | -7 890 | -8 966 |
| Nouvelle-Zélande | 4 586 | 4 906 | 2 521 | 3 033 | 2 066 | 1 873 |
| Pays-Bas | 12 319 | 12 983 | 20 603 | 19 611 | -8 284 | -6 627 |
| Pologne | 8 913 | 9 587 | 5 777 | 7 441 | 3 135 | 2 146 |
| Portugal | 9 597 | 10 080 | 3 768 | 3 911 | 5 829 | 6 169 |
| République slovaque | 2 341 | 2 228 | 2 098 | 1 944 | 243 | 284 |
| République tchèque | 6 564 | 5 948 | 4 055 | 3 544 | 2 509 | 2 403 |
| Royaume-Uni | 30 176 | 32 386 | 50 189 | 49 979 | -20 013 | -17 593 |
| Slovénie | 2 506 | 2 563 | 1 268 | 1 223 | 1 238 | 1 341 |
| Suède | 10 258 | 11 094 | 11 918 | 13 274 | -1 660 | -2 180 |
| Suisse | 14 158 | 14 967 | 10 908 | 11 149 | 3 250 | 3 818 |
| Turquie | 21 249 | 20 807 | 4 146 | 4 825 | 17 103 | 15 982 |
| Économies non membres de l'OCDE | | | | | | |
| Afrique du Sud | 7 624 | 9 085 | 4 151 | 5 595 | 3 473 | 3 490 |
| Albanie | 1 827 | 1 613 | 1 585 | 1 362 | 242 | 251 |
| Argentine | 4 476 | 4 942 | 4 494 | 4 878 | -18 | 64 |
| Brésil | 5 305 | 5 919 | 10 898 | 16 422 | -5 593 | -10 503 |
| Bulgarie | 3 728 | 3 571 | 1 750 | 1 232 | 1 978 | 2 339 |
| Chypre ^{2, 3} | 2 169 | 2 137 | 1 293 | 1 120 | 876 | 1 018 |
| Croatie | 8 850 | 8 217 | 1 006 | 833 | 7 845 | 7 383 |
| Égypte | 10 487 | 11 584 | 2 708 | 2 313 | 7 780 | 9 270 |
| Ex-République yougoslave de Macédoine | 218 | 197 | 92 | 112 | 126 | 85 |
| Inde | 11 354 | 141 909 | 9 315 | 10 633 | 2 039 | 131 276 |
| Indonésie | 6 298 | 7 603 | 4 939 | 5 796 | 1 359 | 1 807 |
| Lettonie | 675 | 630 | 801 | 695 | -126 | -65 |
| Lituanie | 1 007 | 1 029 | 1 124 | 793 | -117 | 236 |
| Malte | 889 | 1 078 | 288 | 311 | 602 | 768 |
| Monténégro | 659 | 660 | 49 | 46 | 610 | 613 |
| Roumanie | 1 228 | 1 139 | 1 457 | 1 641 | -229 | -502 |
| Serbie | 857 | 801 | 953 | 959 | -96 | -158 |

1. Les données statistiques concernant Israël sont fournies par les autorités israéliennes compétentes et sous leur responsabilité. L'utilisation de ces données par l'OCDE est sans préjudice du plateau du Golan, de Jérusalem-Est et des colonies de peuplement israéliennes en Cisjordanie, selon les termes du droit international.

2. Note de la Turquie : Les informations figurant dans ce document qui font référence à « Chypre » concernent la partie méridionale de l'île. Il n'y a pas d'autorité unique représentant à la fois les Chypriotes turcs et grecs sur l'île. La Turquie reconnaît la République turque de Chypre Nord (RTCN). Jusqu'à ce qu'une solution durable et équitable soit trouvée dans le cadre des Nations Unies, la Turquie maintiendra sa position sur la « question chypriote ».

3. Note de tous les États de l'Union européenne membres de l'OCDE et de la Commission européenne : la République de Chypre est reconnue par tous les membres des Nations Unies sauf la Turquie. Les informations figurant dans ce document concernent la zone sous le contrôle effectif du gouvernement de la République de Chypre.

Sources : Données nationales et données de l'OMT, traitements des données par l'OCDE.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723627>


Le tableau 4.3 fournit une analyse de la consommation du tourisme intérieur (interne et récepteur) dans certains pays membres de l'OCDE et certaines économies non membres, en 2010 (ou dernière année disponible). En moyenne, la consommation du tourisme interne, en proportion de la consommation du tourisme intérieur, est bien plus élevée dans les pays de l'OCDE (60.9 %) que dans les économies non membres (47.5 %). Dans certains pays de l'OCDE, à savoir l'Allemagne, le Chili, les États-Unis, le Japon, le Mexique et le

Tableau 4.3. Compte satellite du tourisme : consommation du tourisme intérieur
2010 (ou dernière année disponible)
Année

| | Année | Consommation du tourisme intérieur (CTI) | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur |
|--|---------|---|----------------------------------|------------------------------------|
| | | Milliards USD ¹ , en prix courants | En pourcentage de la CTI | En pourcentage de la CTI |
| OCDE | | | | |
| Allemagne | 2010 | 341.52 | 85.8 | 14.2 |
| Australie | 2009-10 | 85.49 | 76.0 | 24.0 |
| Autriche | 2010 | 39.04 | 46.7 | 53.3 |
| Canada | 2004 | 54.92 | 70.1 | 29.9 |
| Chili | 2008 | 11.53 | 82.4 | 17.6 |
| Corée | 2004 | 25.77 | 69.5 | 30.5 |
| Danemark | 2010 | 13.28 | 60.3 | 39.7 |
| Espagne | 2007 | 133.88 | 51.8 | 48.2 |
| Estonie | 2006 | 1.66 | 24.3 | 75.7 |
| États-Unis | 2009 | 699.10 | 82.9 | 17.1 |
| Finlande | 2007 | 15.00 | 71.0 | 29.0 |
| France | 2010 | 182.21 | 68.5 | 31.5 |
| Hongrie | 2008 | 6.69 | 36.7 | 63.3 |
| Irlande | 2007 | 9.28 | 46.3 | 53.7 |
| Israël ² | 2010 | 9.27 | 52.4 | 47.6 |
| Japon | 2009 | 262.15 | 95.2 | 4.8 |
| Mexique | 2009 | 100.51 | 85.7 | 14.3 |
| Norvège | 2009 | 16.78 | 71.1 | 28.9 |
| Nouvelle-Zélande | 2011 | 18.09 | 57.5 | 42.5 |
| Pays-Bas | 2010 | 41.58 | 76.6 | 23.4 |
| Pologne | 2008 | 16.45 | 38.7 | 61.3 |
| Portugal | 2006 | 14.72 | 42.8 | 51.0 |
| République slovaque | 2008 | 5.28 | 46.3 | 53.7 |
| République tchèque | 2010 | 11.22 | 47,0 | 53.0 |
| Royaume-Uni | 2008 | 206.23 | 85.5 | 14.5 |
| Slovénie | 2006 | 3.50 | 40.9 | 59.1 |
| Suède | 2010 | 35.32 | 65.8 | 34.2 |
| Suisse | 2005 | 24.44 | 60.5 | 39.5 |
| Économies non membres de l'OCDE | | | | |
| Afrique du Sud | 2010 | 19.96 | 54.1 | 45.9 |
| Chypre ^{3, 4} | 2007 | 2.29 | 15.7 | 84,0 |
| Croatie | 2007 | 10.11 | 16.3 | 83.7 |
| Égypte | 2009 | 16.57 | 18.4 | 81.6 |
| Inde | 2002-03 | 37.11 | 81.8 | 18.2 |
| Indonésie | 2010 | 24.07 | 68.8 | 31.2 |
| Lituanie | 2009 | 1.76 | 51.2 | 48.8 |
| Monténégro | 2009 | 0.83 | 88.6 | 11.4 |
| Roumanie | 2007 | 25.13 | 76.5 | 23.5 |

1. La conversion en dollars US des données en devise nationale a été effectuée sur la base des taux de change annuels moyens de l'année correspondante.
2. Les données statistiques concernant Israël sont fournies par les autorités israéliennes compétentes et sous leur responsabilité. L'utilisation de ces données par l'OCDE est sans préjudice du plateau du Golan, de Jérusalem-Est et des colonies de peuplement israéliennes en Cisjordanie, selon les termes du droit international.
3. Note de la Turquie : Les informations figurant dans ce document qui font référence à « Chypre » concernent la partie méridionale de l'île. Il n'y a pas d'autorité unique représentant à la fois les Chypriotes turcs et grecs sur l'île. La Turquie reconnaît la République turque de Chypre Nord (RTCN). Jusqu'à ce qu'une solution durable et équitable soit trouvée dans le cadre des Nations Unies, la Turquie maintiendra sa position sur la « question chypriote ».
4. Note de tous les États de l'Union européenne membres de l'OCDE et de la Commission européenne : la République de Chypre est reconnue par tous les membres des Nations Unies sauf la Turquie. Les informations figurant dans ce document concernent la zone sous le contrôle effectif du gouvernement de la République de Chypre.

Sources : Comptes satellites du tourisme nationaux, traitements des données par l'OCDE.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723646>

Royaume-Uni, la consommation du tourisme interne représente plus de 80 % de la consommation intérieure, témoignant de l'importance du tourisme interne dans de nombreux pays membres.

Dans les pays de l'OCDE en 2010, la contribution directe du tourisme correspondait en moyenne à 4.2 % du PIB et à 5.4 % de l'emploi (contre 4.4 % et 5.7 % dans les pays membres de l'UE). Ces chiffres recouvrent toutefois des disparités considérables (graphique 0.1 – pour les métadonnées, voir la version en ligne). Par exemple, certaines des destinations touristiques mondiales les plus importantes dépassent largement cette moyenne, notamment la France (7.1 %) et l'Espagne (10.2 %). En outre, quelques pays de destination plus petits comme le Portugal (9.2 %), le Mexique (8 %) ou l'Islande (6 %) sont assez fortement dépendants du tourisme sur le plan de la valeur ajoutée, de l'emploi et de la balance des paiements.

Dans les économies non membres couvertes dans ce chapitre, 5.3 % du PIB sont imputables au secteur du tourisme. Ce chiffre moyen masque une fois encore de grandes disparités entre les pays. En 2010, les économies non membres représentaient seulement 8.9 % de l'ensemble des arrivées internationales, mais le taux de croissance des arrivées entre 2009 et 2010 – de 10.1 % – était sensiblement supérieur au taux de croissance enregistré au niveau mondial (6.7 %), au taux de croissance des pays de l'OCDE (4 %), enfin au taux de croissance des États membres de l'UE (2.7 %) sur la même période.

Grands enjeux

Dans ce contexte, il n'est pas surprenant que les gouvernements considèrent le tourisme comme un domaine central d'attention, justifiant l'élaboration et la mise en œuvre de politiques de soutien au secteur. De même, les pouvoirs publics appréhendent désormais le potentiel de retombées positives que toute intervention publique est susceptible d'entraîner. Les profils nationaux inclus dans cette édition contiennent quantité de détails sur les enjeux, les politiques et les sujets de préoccupation présents à l'esprit des gouvernements à propos de leur secteur du tourisme. Les principaux thèmes qui se dégagent de ces profils sont résumés ci-dessous.

Gestion des externalités négatives

En 2011-12, le principal sujet de préoccupation des responsables du développement du tourisme reste la crise financière et économique internationale, et les perspectives relativement sombres de nombreuses économies. L'Europe, plus grande région du monde en termes de tourisme international, affiche un recul modeste mais régulier de sa part de marché. L'austérité budgétaire et le chômage croissant en Grèce, en Irlande, en Italie et au Portugal pourraient avoir des répercussions négatives sur leur activité touristique internationale. Dans ces pays, le moindre fléchissement des marchés émetteurs internationaux pourrait se traduire par un recul de la demande de services touristiques, qui à son tour contribuerait à aggraver les défaillances nationales – notamment celles qui affectent le marché du travail.

Dans les limites de la marge de manœuvre dont disposent les autorités nationales pour réagir aux tendances internationales négatives, nombre des pays étudiés dans ce chapitre accordent une place plus importante au tourisme interne, et adoptent des mesures de soutien visant à le stimuler. Les gouvernements prennent conscience que le tourisme interne est autant créateur d'emploi et producteur de valeur ajoutée au niveau

local que le tourisme international ; aussi tiennent-ils de plus en plus compte de cette donnée nouvelle lors de l'élaboration de la politique du tourisme.

Certains pays ont également dû gérer les conséquences de grandes catastrophes naturelles – tsunami au Japon, séisme en Nouvelle-Zélande – ou de bouleversements politiques, tels que ceux qu'ont connu un certain nombre de pays du Moyen-Orient et du bassin méditerranéen. Les responsables du secteur du tourisme chargés de gérer les potentiels effets négatifs de tels événements peuvent s'inspirer de l'expérience internationale accumulée dans le domaine de la diffusion d'informations aux voyageurs et au secteur des voyages.

Plans et stratégies

De plus en plus de gouvernements ont reconnu l'importance économique et sociale du tourisme au cours des dernières années. La capacité du tourisme à créer de l'emploi, à stimuler les marchés de capitaux, à attirer l'investissement étranger, à faire rentrer des devises, et à créer de la valeur ajoutée au niveau national, régional et local, fait désormais consensus. On en veut pour preuve l'élaboration d'un éventail de politiques et de programmes prévoyant une intervention des pouvoirs publics en vue de stimuler et de soutenir la filière touristique.

Autre preuve : l'élaboration de plans stratégiques de développement du secteur du tourisme à moyen terme, dans de nombreux pays. Ces plans, souvent pilotés par le ministère responsable du tourisme, peuvent également donner lieu à des actions transversales faisant intervenir d'autres ministères, notamment ceux chargés des infrastructures, des transports et des ressources humaines. Il est de plus en plus admis que la promotion du tourisme est une responsabilité transverse qui doit impliquer l'ensemble du gouvernement. L'élaboration de stratégies intégrées et bien pensées inscrit résolument le tourisme dans le cadre de la politique de développement national, et place la filière au rang des secteurs plus traditionnellement privilégiés par l'action gouvernementale comme l'agriculture et l'industrie.

Parallèlement à la planification nationale, la responsabilité du développement du tourisme doit être partagée avec l'administration régionale et locale. Des exemples de délégation de la compétence touristique aux collectivités locales peuvent être observés dans nombre des profils de pays présentés ci-après. La décentralisation des activités touristiques est motivée en partie par des questions pratiques – telles que les dotations spécifiques au tourisme dont bénéficient les régions côtières, entraînant inévitablement une concentration des activités touristiques dans ces régions. Cependant, on admet aisément que le tourisme permet de pérenniser les populations et communautés rurales dans des régions traditionnellement non touristiques ; ce phénomène suscite l'attention des décideurs, car il démontre les effets positifs concrets d'un soutien direct en faveur de projets touristiques sur les communautés rurales.

Qualité et développement de produits

L'importance de la qualité des produits et services touristiques est de plus en plus reconnue par les décideurs et les autorités responsables de la réglementation, comme en témoigne l'analyse des profils pays. Cette prise de conscience peut prendre différentes formes et se traduire par toutes sortes de programmes et d'actions. Des actions normatives et qualitatives devraient être conduites par les responsables du secteur touristique dans les domaines suivants : la classification des hébergements et des attractions, la formation et

la certification du personnel, la diversification et le renouvellement permanent des produits touristiques, le développement de nouveaux types de tourisme souvent spécialisés (comme le tourisme médical), enfin le suivi des performances du secteur.

Désormais, de nombreux pays s'intéressent de près à l'un des aspects clés de la qualité du secteur touristique, à savoir sa durabilité. Ce concept, entendu au sens large, désigne l'intégrité environnementale des activités touristiques. La réussite du secteur touristique repose de plus en plus sur la présence de normes environnementales élevées, conformément aux nouvelles attentes de nombreux marchés touristiques qui exigent des produits, des services et des prestations respectant davantage l'environnement.

Le concept de durabilité couvre cependant une palette plus large d'objectifs, notamment la rentabilité à long terme du secteur, la capacité à offrir des carrières satisfaisantes et correctement rémunérées, le maintien de communautés viables souvent situées dans des zones reculées, et l'ambition de cohésion sociale que le tourisme est en mesure de favoriser. Lorsque ces questions plus générales ne sont pas traitées, les éventuelles retombées positives du tourisme sont susceptibles d'être amoindries, et le secteur susceptible d'être moins florissant que prévu à long terme.

La diversification joue un rôle important dans la durabilité à long terme du secteur car elle permet d'attirer de nouveaux marchés, notamment par le biais de prestations et d'installations inédites (comme les pistes cyclables, les stations écotouristiques ou les activités d'intérêt particulier). La saisonnalité pose un problème majeur dans de nombreux pays de destination ; aussi la diversification des produits peut-elle permettre d'y remédier en prolongeant la saison touristique ou en étalant la période de forte demande. Par exemple, la concentration de la demande de services touristiques sur quelques mois, généralement l'été, crée des problèmes sur le marché du travail. Un étalement de cette demande sur une plus grande partie de l'année générerait de nombreux avantages en termes de durabilité de l'emploi et de rendements sociaux et économiques de la filière.

Ressources humaines et compétitivité

L'un des principaux domaines d'intervention des pouvoirs publics dans le secteur du tourisme est celui du développement des ressources humaines. La prestation de services touristiques, activité économique à forte intensité de main-d'œuvre, engendre des retombées économiques et influe directement sur la qualité des produits. La prestation de services professionnels par un personnel bien formé joue un rôle important dans la définition des normes du secteur. Les pouvoirs publics interviennent souvent directement pour fixer les normes professionnelles et délivrer les formations nécessaires, ces activités étant fréquemment négligées par le marché. Les gouvernements de la plupart des pays sont conscients de l'importance de la politique de l'emploi dans le secteur du tourisme et, en conséquence, traitent eux-mêmes ces questions.

Les gouvernements ont conscience que leur secteur touristique fonctionne désormais dans un environnement hautement concurrentiel, comme en témoignent clairement les disparités de performance observées ces dernières années entre des économies touristiques parvenues à maturité et des économies touristiques émergentes. Les pays situés autour du bassin méditerranéen ont par exemple constaté que les touristes, face à des problèmes politiques, sécuritaires, ou de compétitivité-prix relative d'un pays, remplaçaient assez facilement une destination par une autre destination approchante. Préserver et améliorer la compétitivité de la filière touristique est un sujet de

préoccupation évident. Les pouvoirs publics peuvent alors intervenir dans des domaines tels que le professionnalisme du marché du travail, le développement de produits ou l'application de normes minimales – en plus de la gestion macroéconomique qui joue un rôle déterminant dans la compétitivité internationale d'un pays.

Partage des coûts

Actuellement, les gouvernements de nombreux pays éprouvent davantage de difficultés à financer les actions en faveur du tourisme eu égard à la période d'austérité budgétaire. Les faiblesses économiques et les pressions budgétaires les placent face à un dilemme : d'un côté, promouvoir plus vigoureusement le secteur du tourisme permet de lutter contre le chômage et une croissance économique médiocre ; d'un autre côté, l'affectation de fonds supplémentaires au développement du tourisme peut être plus difficile à justifier et à obtenir. Le mécanisme des partenariats public-privé, qui s'est généralisé dans de nombreux pays, permet d'atténuer ces pressions. Les gouvernements encouragent souvent les acteurs du secteur du tourisme à cofinancer des actions de développement, tels que des programmes d'amélioration de la qualité et des produits, ou des actions commerciales – notamment des campagnes internationales de promotion et la participation à de grands salons et événements dédiés au tourisme.

Certains pays, notamment la Hongrie, la Pologne, la République tchèque et la République slovaque, ont instauré un partage des coûts, et lancé des actions commerciales internationales concertées pour promouvoir des destinations approchantes ou limitrophes dans les grands salons dédiés au tourisme, ou dans le cadre de vastes campagnes marketing. Si les mesures de ce type restent assez rares, les pressions financières que subissent certains pays pourraient les inciter à adopter de telles actions concertées, dans une optique d'efficacité financière accrue.

Pays membres de l'OCDE

Allemagne

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est un secteur important de l'économie allemande, qui contribue tant à la croissance qu'à l'emploi. Près de 2.9 millions d'emplois dépendent directement et indirectement du secteur, qui offre également environ 95 800 places de formation (2010).

Pour l'année 2010, la contribution directe du secteur du tourisme à la production brute a représenté près de 100 milliards EUR, soit 4.4 % du PIB environ.

En 2010, le tourisme récepteur a progressé, atteignant 26.9 millions d'arrivées, soit une hausse de 11.2 % par rapport à l'année précédente. Les résultats préliminaires indiquent une poursuite de cette tendance en 2011. Au cours de la période 2004-10, le taux de croissance annuel moyen des arrivées de touristes étrangers était de 5 %. En 2010, les cinq principaux marchés émetteurs à destination de l'Allemagne ont été les Pays-Bas (3.9 millions de touristes, soit 14.5 % du total), les États-Unis (2.2 millions, soit 8.2 %), le Royaume-Uni et la Suisse (2 millions, soit 7.4 % pour chacun des deux pays), et l'Italie (1.5 million, soit 5.6 %). Au total, ces cinq marchés ont représenté un peu plus de 43 % de l'ensemble des touristes étrangers en Allemagne.

L'Allemagne en tant que destination touristique connaît un succès grandissant auprès des touristes du monde entier, et ce en toutes saisons. Les grandes villes allemandes sont privilégiées : un tiers de l'ensemble des visiteurs venus d'Europe et d'ailleurs ont passé la nuit dans 10 grandes villes du pays (Berlin, Munich, Hambourg, Francfort, Cologne, Dresde, Düsseldorf, Stuttgart, Leipzig et Hanovre).

Organisation du tourisme

Au sein du gouvernement allemand, le ministre fédéral de l'Économie et des Technologies (BMW) est responsable au premier chef de la politique du tourisme (graphique 4.1). La politique du tourisme constitue une mission interdisciplinaire, influencée par l'action que mènent les pouvoirs publics dans de nombreux autres domaines. Le Commissaire de l'État au tourisme est responsable de la coordination de la politique du tourisme tant au sein de l'administration fédérale qu'auprès du Parlement allemand (Bundestag), en particulier auprès de sa Commission du tourisme.

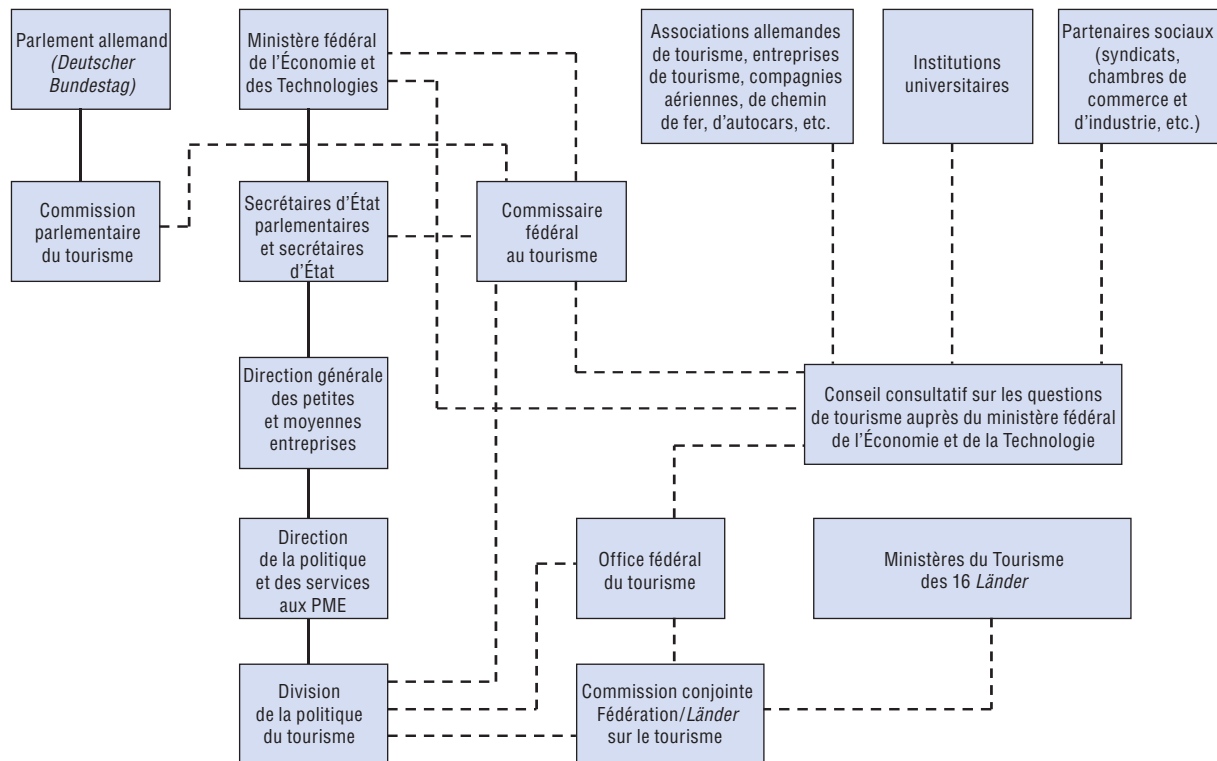
Le Conseil consultatif sur les enjeux touristiques placé auprès du BMW a été créé en 1977 dans le but de concilier les intérêts de l'État fédéral, des entreprises commerciales, du monde universitaire, des autorités locales et des groupements d'entreprises. Ses membres ont pour mission de conseiller et d'assister le ministre en mettant à sa disposition les compétences appropriées.

Du fait de la structure fédérale de l'Allemagne, la mission première de l'État fédéral consiste d'abord à mettre en place d'un cadre d'action adapté au tourisme. Les 16 *Länder*

sont responsables du développement, de l'orientation et de la promotion du tourisme. Le comité conjoint du tourisme État-Länder se réunit deux fois par an, avec comme objectif de favoriser l'échange d'informations et la coordination des mesures impliquant plusieurs Länder.

L'Office national allemand du tourisme (DZT) est en charge de la promotion du tourisme à l'étranger ; il dispose de 29 agences à travers le monde. Il positionne l'Allemagne au niveau international comme une destination de vacances, d'affaires ou de visites. Il opère sous la tutelle du BMWi, dont il reçoit l'essentiel de son financement, et travaille en étroite collaboration avec les organismes de promotion du tourisme des 16 Länder.

Graphique 4.1. **Allemagne : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère fédéral de l'Économie et des Technologies, 2012.

Budget du tourisme

Les fonds budgétaires alloués au tourisme par le BMWi se répartissent dans deux domaines principaux :

- le soutien institutionnel à l'Office national du tourisme (financé par l'État fédéral à hauteur de 27.7 millions EUR en 2012 et 27.2 millions EUR en 2011, sur un budget total de 37.7 millions EUR en 2011) ;
- la promotion de projets visant à améliorer la performance des petites et moyennes entreprises du secteur touristique ; le budget alloué à ces actions a totalisé 1.6 million EUR en 2011 et 2012.

Par ailleurs, les autres ministères fédéraux financent, dans leurs domaines d'action respectifs et sur leurs budgets propres, des mesures et projets susceptibles de générer des retombées bénéfiques sur le tourisme en Allemagne. En outre, les entreprises du secteur touristique peuvent solliciter des financements à l'État fédéral pour soutenir leurs investissements.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le BMWi assure directement la promotion d'actions et d'activités permettant d'accroître l'efficacité du secteur du tourisme et favorisant l'Office national du tourisme sur le plan institutionnel, dans les limites de ses allocations budgétaires.

Tourisme de santé. Le rattachement de la santé à la palette des facteurs influençant le tourisme constitue une tendance majeure qui mérite d'être développée. Principal enjeu de l'articulation tourisme-santé : l'amélioration des conditions-cadres, en particulier dans les stations thermales. En 2011, le BMWi a achevé son projet intitulé *Innovativer Gesundheitstourismus* (tourisme de santé innovant), qui porte sur le développement de pratiques exemplaires au niveau de l'offre touristique liée à la santé.

Tourisme et durabilité. Les vacances de plein air ont récemment connu un retour en force. Cette évolution est soutenue par les pouvoirs publics à travers différents projets relatifs au tourisme de randonnée, au cyclotourisme et au tourisme nautique. Chaque année, l'Office national du tourisme définit un thème spécifique. Les pouvoirs publics évaluent également au niveau fédéral la nécessité et la possibilité d'adapter le tourisme aux exigences de la stratégie nationale en matière de changement climatique.

Zones rurales. L'attrait touristique des zones rurales est en pleine croissance, incitant le BMWi à lancer en 2011 un projet intitulé *Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen* (perspectives touristiques dans les zones rurales). Si le BMWi est l'organisme décideur du projet, la *Deutscher Reiseverband* (association de voyagistes allemands) en est l'organe exécutif. L'élaboration de codes généraux de bonnes pratiques et de listes de contrôle fera partie de ses principales attributions.

Projet relatif au compte satellite du tourisme (CST – résultats présentés le 3 février 2012). Le BMWi a chargé la *Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft* (Fédération de l'économie touristique allemande) d'étudier les données disponibles relatives à l'importance économique du tourisme, avec comme objectif le calcul du pourcentage du PIB national généré par le tourisme, et la mesure du nombre de personnes travaillant dans ce secteur.

Projet relatif au tourisme nautique. Le BMWi a autorisé les organismes de promotion des *Länder* et les associations de sports nautiques à mener un projet destiné à améliorer l'information et les actions marketing dans le domaine du tourisme nautique. Des normes de qualité générales, ainsi qu'une présentation et une mise à disposition de l'information sur une plate-forme Internet commune, devraient permettre à l'Allemagne de consolider sa position concurrentielle en tant que destination attractive du tourisme nautique. Le projet a été présenté en janvier 2012 au salon nautique international *Boot 2012*.

Tourisme sans obstacles. Dans le cadre d'un autre projet mis sur pied en 2011, le BMWi encourage la suppression des obstacles dans le secteur du tourisme. Les principaux objectifs de ce projet sont la création d'un label standardisé applicables aux offres de « tourisme sans obstacles », l'élaboration de normes de qualité, la mise en œuvre de programmes de formation et la création d'une plate-forme Internet sur laquelle seront présentées les offres de produits, de services et de destinations respectant les normes du tourisme sans obstacles.

Profil statistique

Tableau 4.4. **Allemagne : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) ¹ | Millions | 101.7 | 105.4 | 108.1 | 108.6 | 113.1 |
| Nombre de nuitée(s) ² | Millions | 298.2 | 307.1 | 313.0 | 313.9 | 320.0 |

1. Séjours avec nuitée(s) dans des hébergements comptant au moins neuf lits, campings compris.

2. Nuitée(s) passée(s) dans des hébergements comptant au moins neuf lits, campings compris.

Source : Office statistique fédéral de l'Allemagne.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723665>

Tableau 4.5. **Allemagne : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|---------------|------|------|------|------|------|
| Total arrivées internationales ^{1, 2} | Millions | 23.6 | 24.4 | 24.9 | 24.2 | 26.9 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Pays-Bas</i> | Millions | 3.3 | 3.4 | 3.6 | 3.7 | 3.9 |
| <i>États-Unis</i> | Millions | 2.1 | 2.1 | 2.0 | 1.9 | 2.2 |
| <i>Royaume-Uni</i> | Millions | 2.1 | 2.1 | 2.0 | 1.9 | 2.0 |
| <i>Suisse</i> | Millions | 1.7 | 1.7 | 1.8 | 1.9 | 2.0 |
| <i>Italie</i> | Millions | 1.4 | 1.4 | 1.4 | 1.4 | 1.5 |
| Recettes voyages internationaux ³ | Milliards EUR | 26.1 | 26.3 | 27.2 | 24.9 | 26.2 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Milliards EUR | 10.1 | 9.6 | 9.2 | 7.7 | 9.7 |

1. Arrivées dans des hébergements comptant au moins neuf lits, campings compris.

2. Hors visites de la journée.

3. Hors recettes de transport de voyageurs internationaux.

Source : Office statistique fédéral de l'Allemagne, Deutsche Bundesbank.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723684>

Tableau 4.6. **Allemagne : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|---------------|------|------|------|------|------|
| Nombre de voyages touristiques ¹ | Millions | 81.8 | 82.1 | 86.2 | 85.5 | 85.9 |
| Dépenses voyages internationaux ² | Milliards EUR | 58.9 | 60.6 | 61.8 | 58.2 | 59.7 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | | 9.4 | 9.8 | 9.8 | 8.4 | 10.3 |

1. Uniquement séjours avec nuitée(s).

2. Hors dépenses de transport des passagers internationaux.

Source : Office statistique fédéral de l'Allemagne, Enquête sur le comportement des voyageurs allemands, 2010, et Deutsche Bundesbank, 2011.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723703>

Tableau 4.7. **Allemagne : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------------------|----------------|--------|--------|--------|---------|---------|
| Hôtels ¹ | Établissements | 21 735 | 21 356 | 21 355 | 21 472 | 21 520 |
| Restaurants ^{2, 3} | Établissements | 94 308 | 97 051 | 91 468 | 124 230 | 128 070 |
| Agences de voyage | Établissements | 11 866 | 11 404 | 11 046 | 10 717 | 10 370 |

1. Hôtels et établissements assimilés comptant au moins neuf lits.
2. Restaurants, cafés, glaciers, snack-bars.
3. En raison de changements méthodologiques, les données 2009 ne sont pas entièrement comparables avec celles des années précédentes.

Source : Office statistique fédéral de l'Allemagne, Enquête annuelle dans le secteur de l'hébergement, et Fédération allemande des agences de voyage et voyagistes, 2010.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723722>

Tableau 4.8. **Allemagne : emploi dans le tourisme**

| | Unité | 2006 | | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2010 | |
|---|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes |
| Total (hôtels et restaurants)¹ | Milliers | 420 | 571 | 430 | 610 | 431 | 608 | 514 | 840 | .. | .. |
| dont : | | | | | | | | | | | |
| Propriétaires/dirigeants d'hôtels et restaurants ¹ | Milliers | 127 | | 130 | | 126 | | 162 | | | |
| Serveurs/serveuses en restauration ¹ | Milliers | 108 | | 114 | | 115 | | 179 | | | |

1. En raison de changements méthodologiques, les données 2009 ne sont pas entièrement comparables avec celles des années précédentes.

Source : Office statistique fédéral de l'Allemagne.



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723741>

Tableau 4.9. **Allemagne : place du tourisme dans l'économie nationale**

| 2010 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | PIB du tourisme |
|---|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|-----------------|
| Services d'hébergement | Millions EUR | 17 135 | 9 519 | .. |
| Services de restauration | Millions EUR | 44 047 | 5 629 | .. |
| Services de transport de voyageurs | Millions EUR | 29 327 | 11 475 | .. |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions EUR | 8 200 | 0 | .. |
| Services culturels | Millions EUR | 13 718 | 2 068 | .. |
| Services récréatifs et autres services de loisir | Millions EUR | 7 885 | 986 | .. |
| Autres services | Millions EUR | 6 452 | 1 075 | .. |
| Biens | Millions EUR | 94 472 | 5 875 | .. |
| Total | Millions EUR | 221 236 | 36 627 | 97 049 |

Source : Office statistique fédéral de l'Allemagne, Compte satellite du tourisme, 2010.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723760>

Australie

Place du tourisme dans l'économie

En 2010-11, les recettes du tourisme ont avoisiné 34.6 milliards AUD, soit une augmentation de 2.5 % par rapport aux 12 mois précédents. Le PIB du tourisme australien est également en hausse de 6.7 % par rapport à la période antérieure à la crise financière mondiale de 2007-08. La part du tourisme dans le PIB de l'Australie a toutefois légèrement reculé, passant de 2.7 % en 2007-08 à 2.5 % en 2010-11. En 2010-11, le secteur a employé 513 700 personnes, soit environ 4.5 % de la main-d'œuvre totale.

En 2010-11, la consommation touristique totale en Australie représentait 95.7 milliards AUD, dont 72 milliards générés par le seul tourisme interne (soit près des trois quarts).

La consommation du tourisme interne a augmenté de 2.1 % en 2010-11 par rapport aux 12 mois précédents ; les voyages intérieurs ont enregistré une hausse de 3.8 %, et le nombre de nuitées une hausse de 0.5 %.

En 2010-11, les arrivées de visiteurs étrangers ont atteint le chiffre record de 5.9 millions, soit une hausse de 3.8 % par rapport à 2009-10. Les visiteurs internationaux ont dépensé 23.7 milliards AUD durant leur séjour en Australie, soit une augmentation de 4.4 % par rapport à l'année précédente. La hausse des arrivées a toutefois été inégale selon les pays émetteurs : + 5.3 % pour la Nouvelle-Zélande, -3.1 % pour le Royaume-Uni, -4.7 % pour les États-Unis, + 27 % pour la Chine et + 0.1 % seulement pour le Japon.

Organisation du tourisme

Le ministère des ressources, de l'Énergie et du Tourisme entend optimiser la contribution nette du tourisme à l'économie. À cet égard, il est très sollicité par le gouvernement pour formuler la politique touristique dans des domaines aussi divers que les relations touristiques bilatérales et multilatérales, les formalités concernant les visas et les voyageurs, le transport et la sécurité, la fiscalité, les questions de main-d'œuvre et de compétences, le tourisme durable, le développement du tourisme autochtone, la qualité des prestations et l'essor de la filière touristique (graphique 4.2).

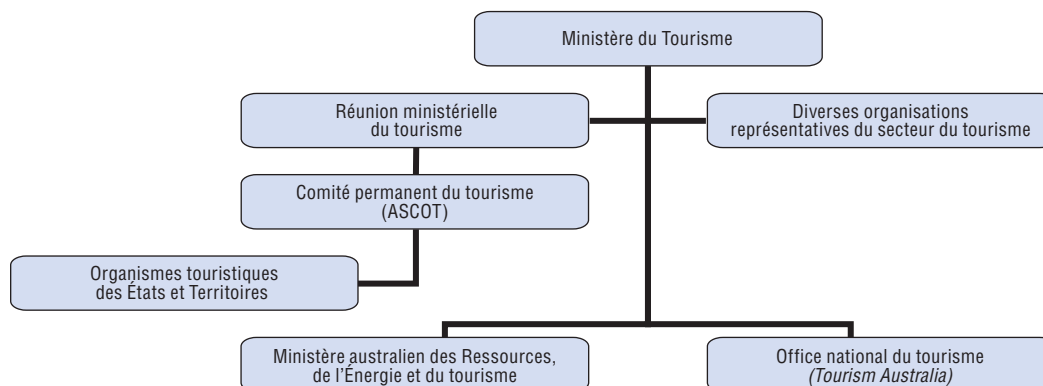
En décembre 2009, les autorités australiennes ont élaboré la stratégie touristique nationale de long terme, en collaboration avec les administrations des États et Territoires, et avec les acteurs du secteur. La Stratégie vise à optimiser les avantages économiques du tourisme en introduisant des réformes structurelles de l'offre. Ces réformes consistent notamment à supprimer les obstacles réglementaires dans le but d'encourager de nouveaux investissements dans les infrastructures touristiques, à remédier aux pénuries de main-d'œuvre et de compétences, à améliorer l'accès au transport aérien, et à mettre en œuvre un programme national de recherche sur le tourisme.

L'Office national du tourisme, *Tourism Australia*, est l'organisme gouvernemental chargé de développer la promotion et les marchés du tourisme récepteur, interne et international ; de stimuler le tourisme de congrès et d'affaires ; et d'assumer les grandes fonctions de recherche et de prévision. Dans tous les États et Territoires d'Australie, le tourisme relève de la responsabilité des ministères compétents, afin de promouvoir efficacement le tourisme international et le tourisme interne, et de développer le secteur.

Tourism Research Australia (qui fait partie du ministère des ressources, de l'Énergie et du Tourisme) est un organisme qui conduit des enquêtes sur le tourisme récepteur, interne et émetteur. Les informations clés collectées auprès des voyageurs incluent les dépenses, les lieux visités, les activités, le logement, le transport et des éléments démographiques. *Tourism Research Australia* réalise également des prévisions de l'activité touristique pour le compte du *Tourism Forecasting Committee* (Comité de la prévision touristique, intégré à *Tourism Australia*), ainsi que des modélisations des dépenses et de l'emploi au niveau régional.

Les *Tourism Ministers' Meetings* (Réunions des ministres du Tourisme, anciennement *Tourism Ministers' Council*, *Conseil des ministres du Tourisme*) facilitent la concertation et la coordination des politiques entre les ministres du Tourisme du niveau fédéral, de chaque État et Territoire, et du gouvernement néo-zélandais. La Papouasie-Nouvelle-Guinée et l'île Norfolk ont le statut d'observateur. Les *Tourism Ministers' Meetings* opèrent en liaison avec l'*Australian Standing Committee on Tourism* (ASCOT, Comité permanent australien sur le tourisme), dont la principale mission est de renforcer la coopération et la coordination des politiques et activités publiques ayant un impact sur le tourisme. ASCOT offre aux hauts responsables un cadre de réflexion au plan opérationnel. Les décisions prises par ASCOT sont ensuite soumises à l'examen des ministres du Tourisme.

Graphique 4.2. **Australie : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère des Ressources, de l'Énergie et du Tourisme, 2012.

Budget du tourisme

Tourism Australia est l'organisme gouvernemental de promotion du tourisme chargé d'attirer les visiteurs internationaux en Australie, et chargé d'encourager le tourisme interne des Australiens. Cet organisme officiel indépendant est régi par le *Tourism Australia Act 2004* et le *Commonwealth Authorities and Companies Act 1997*.

Indépendamment de *Tourism Australia*, le gouvernement fédéral australien finance un certain nombre de programmes et actions, notamment :

- un engagement de 6 millions AUD sur quatre ans à compter de 2010-11, au titre de la mise en œuvre de la stratégie touristique nationale de long terme ;
- un engagement de 5.5 millions AUD sur quatre ans, à l'appui de la mise en œuvre et du fonctionnement de l'accréditation T-QUAL (encadré 4.1) ;
- le déblocage en 2010 de 4.1 millions AUD supplémentaires sur quatre ans, au titre du financement du « statut de destination autorisée » (SDA) pour les voyageurs chinois.

Encadré 4.1. T-QUAL Grants

En 2010, le gouvernement fédéral australien a annoncé que 40 millions AUD seraient affectés au programme T-QUAL Grants sur une période de quatre ans, à compter du 1^{er} juillet 2011. T-QUAL Grants est un programme de subventions attribuées au mérite après mise en concurrence, dont le but est d'accroître l'offre de l'Australie en produits et prestations de qualité. Les subventions du programme T-QUAL Grants sont subdivisées en deux programmes distincts :

- *Strategic Tourism Investment Grants* – financement d'un petit nombre de projets de grande envergure destinés à soutenir le tourisme autochtone, le développement économique et l'emploi dans le tourisme ; l'enveloppe peut s'élever à 1 million AUD.
- *Tourism Quality Projects* – financement de projets de plus petite envergure destinés à soutenir des actions concertées de développement du secteur touristique, en particulier celles visant à encourager les investissements du secteur privé ; l'enveloppe peut s'élever à 100 000 AUD.

Source : De plus amples informations sont disponibles sur le site www.ret.gov.au/tqual.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le gouvernement fédéral australien reconnaît l'importance de la filière touristique dans son économie. Aux côtés de l'éducation, le tourisme demeure, avec 23 milliards AUD en 2009-10, la principale source de recettes d'exportation de services du pays.

Les principaux programmes et politiques mis en place pour promouvoir un essor durable du secteur du tourisme australien sont résumés ci-après.

La stratégie touristique nationale de long terme et *Tourism 2020*

Tourism 2020, lancé le 6 décembre 2011, est une version actualisée de la stratégie touristique nationale de long terme, qui s'appuie sur le cadre précédent destiné à consolider l'offre touristique. *Tourism 2020* offre au secteur l'outil dont il a besoin pour rester compétitif dans une économie mondiale en constante évolution et pour exploiter les opportunités offertes par le marché asiatique, l'objectif étant de doubler les dépenses de nuitées pour atteindre 140 milliards AUD d'ici 2020. Dans le cadre de *Tourism 2020*, les administrations du Commonwealth, et celles des États et Territoires, travaillent de concert avec le secteur touristique afin de concentrer leurs efforts sur les six domaines stratégiques suivants :

1. Gérer la demande croissante en provenance d'Asie.
2. Mettre en place des moyens numériques compétitifs.

3. Encourager les investissements et mettre en œuvre le programme de réforme de la réglementation.
4. Veiller à ce que l'infrastructure de transports touristiques soutienne la croissance.
5. Accroître l'offre de main-d'œuvre, les compétences et la participation des autochtones (encadré 4.2).
6. Améliorer la capacité d'adaptation, la productivité et la qualité du secteur (encadré 4.3).

**Encadré 4.2. *Labour and Skills Working Group*
(Groupe de travail sur la main-d'œuvre et les compétences)**

Le groupe de travail sur la main-d'œuvre et les compétences a été constitué dans le cadre de la stratégie touristique nationale de long terme ; il vise à améliorer la capacité du secteur du tourisme et de l'hôtellerie, c'est-à-dire à attirer et fidéliser du personnel par une meilleure planification des effectifs, par le lancement de mesures de recrutement, et de mobilité de main-d'œuvre efficaces, enfin par la présence de dispositifs de formation et de progression de carrière.

L'actuel programme de travail du groupe, établi tous les deux ans, prévoit l'élaboration de plans régionaux en faveur de l'emploi dans le tourisme. Déployés depuis décembre 2011, ils doivent répondre aux besoins du secteur en mettant en relation les programmes gouvernementaux existants et les employés potentiels, sous l'égide d'un coordinateur régional.

Ces plans régionaux sont étayés par des informations issues d'une enquête nationale indépendante destinée à identifier les entraves dont pâtit le secteur du tourisme et de l'hôtellerie en termes de main-d'œuvre et de compétences au niveau national, dans les États et Territoires, ainsi qu'au niveau régional. Le groupe de travail a commandé un profil de l'emploi régional, la plus grande enquête sur le développement de la main-d'œuvre et des compétences jamais réalisée pour le secteur du tourisme et de l'hôtellerie australien. Le rapport estime qu'à l'heure actuelle, près de 35 000 emplois ne sont pas pourvus dans le tourisme et l'hôtellerie en Australie. D'ici 2015, 56 000 personnes supplémentaires seront nécessaires pour pourvoir les emplois vacants (dont 25 000 dans des emplois qualifiés).

En outre, le 8 septembre 2011, le ministre du Tourisme a annoncé l'élargissement du *Pacific Seasonal Workers Pilot Scheme (PSWPS)* au secteur du tourisme. Le gouvernement fédéral australien mène cette action pilote pour déterminer si un programme axé sur les saisonniers pourrait contribuer au développement du Timor oriental tout en bénéficiant aux employeurs australiens. Ce projet pilote élargi offre aux travailleurs du Timor oriental la possibilité d'occuper un emploi saisonnier à Broome, pour une période allant de quatre à six mois, dans des entreprises touristiques qui peuvent démontrer qu'elles ne parviennent pas à trouver suffisamment de main-d'œuvre localement pour répondre aux demandes saisonnières. Ils sont employés conformément aux normes de travail australiennes et bénéficient d'un tutorat.

Le programme australien *National Landscapes*

L'Australie est consciente de la nécessité de s'engager sur la voie de l'innovation verte dans le tourisme. À cet égard, le pays s'est doté d'un certain nombre de politiques et de programmes, mis en œuvre par les administrations (tous niveaux de gouvernement confondus) et les acteurs du secteur. Le programme australien *National Landscapes* est un partenariat innovant et unique en son genre qui lie *Parks Australia* et *Tourism Australia* et

Encadré 4.3. **Accréditation T-QUAL**

L'accréditation T-QUAL est le système de certification du tourisme national de l'Australie, identifiable par un symbole national de qualité, le T-QUAL Tick. Celui-ci identifie les entreprises et opérateurs touristiques australiens qui respectent les normes de qualité de la certification T-QUAL. C'est aussi un symbole national qui permet aux consommateurs de reconnaître facilement des produits et services de qualité.

Les demandes d'accréditation T-QUAL sont ouvertes : i) aux projets d'assurance-qualité portés par des programmes d'accréditation touristique et par de grands organismes touristiques qui appliquent une norme de qualité à leurs opérations ; ii) aux unités commerciales ou entités commerciales associées.

Les programmes d'assurance-qualité, ainsi que leurs opérateurs ou entités commerciales associées, peuvent apposer le label T-QUAL Tick à côté de leur marque, afin de bénéficier de l'exposition et de la reconnaissance que procure l'accréditation.

Sept programmes d'accréditation et un grand organisme touristique ont reçu le label T-QUAL, ce qui signifie que près de 12 800 opérateurs peuvent prétendre à l'utilisation du T-QUAL Tick. On recense ainsi : la norme de qualité des hôtels Accor ; le programme STAR Rating de AAA Tourism ; le Tourism Accreditation Board de l'Australian Tourism Accreditation Program (ATAP) du Victoria ; l'Eco Certification d'Ecotourism Australia Ltd (EA) ; le programme Respecting Our Culture d'Ecotourism Australia Ltd ; le programme EarthCheck Certified d'EC3 Global ; le programme national d'accréditation du Caravan and RV Accommodation Industry of Australia's Ltd (CRVA) ; et le Savour Plate Rating Scheme de la Restaurant & Catering Industry Association of Australia (R&C).

répond à la nécessité de rendre les quelque 9 000 parcs, zones protégées et réserves nationales plus attractifs pour les visiteurs internes et internationaux. Cette démarche stratégique nationale axée sur le tourisme de plein air vise à promouvoir les destinations naturelles et culturelles emblématiques de l'Australie, et à étoffer l'offre d'expériences touristiques de qualité dans les différentes zones protégées et les régions qui les entourent. En soulignant les atouts touristiques naturels de l'Australie, le programme entend soutenir la conservation de certains des environnements les plus remarquables et les plus riches du monde.

Le Tourism Industry Support Package du Queensland

Le gouvernement fédéral australien, en partenariat avec les autorités du Queensland, a mis en place un plan de soutien au secteur touristique de 12 millions AUD. L'objectif vise à soutenir les opérateurs touristiques du Queensland confrontés aux annulations de séjours et à la baisse des réservations consécutives aux catastrophes naturelles (inondations et cyclone Yasi) qui ont frappé la région fin 2010 – début 2011. L'essentiel du financement (10 millions AUD) a été affecté à des campagnes marketing. Le plan comprenait également différents projets de développement du secteur, dont une série d'ateliers destinés à renforcer la préparation des opérateurs touristiques et s'assurer de leur attrait auprès du marché chinois. Un certain nombre de *Recovery Forums* ont été organisés pour délivrer des informations sur les aides accessibles aux opérateurs. Le plan de soutien souligne combien l'activité touristique est importante pour l'économie de l'État du Queensland, représentant 9.2 milliards AUD par an et employant plus de 120 000 personnes. Les régions du Queensland frappées par des inondations début 2011 représentaient environ 56 % du produit brut de l'État et 53 % de son emploi touristique.

Profil statistique

Tableau 4.10. **Australie : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 73 564 | 73 800 | 70 491 | 66 077 | 67 402 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 285 661 | 288 603 | 271 778 | 256 680 | 259 541 |

Source : Tourism Research Australia, National Visitor Survey.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723779>

Tableau 4.11. **Australie : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 5 532 | 5 644 | 5 586 | 5 585 | 5 885 | 5 874 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | | |
| <i>Nouvelle-Zélande</i> | Milliers | 1 076 | 1 138 | 1 113 | 1 110 | 1 162 | 1 173 |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 734 | 689 | 672 | 664 | 647 | 608 |
| <i>États-Unis</i> | Milliers | 456 | 460 | 454 | 480 | 472 | 456 |
| <i>Chine</i> | Milliers | 308 | 358 | 356 | 366 | 454 | 542 |
| <i>Japon</i> | Milliers | 651 | 573 | 457 | 355 | 398 | 333 |
| Recettes voyages internationaux | Millions AUD | 27 502 | 30 545 | 33 232 | 35 459 | 34 998 | 32 157 |

Source : Australian Bureau of Statistics (ABS), arrivées et départs internationaux (ABS Cat. n° 3401.0) ; et ABS, balance des paiements et position extérieure globale (ABS Cat. n° 5302.0).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723798>

Tableau 4.12. **Australie : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Départs de résidents en courts séjours | Milliers | 4 941 | 5 462 | 5 808 | 6 285 | 7 111 | 7 795 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions AUD | 21 817 | 24 276 | 28 890 | 27 514 | 29 910 | 32 674 |

Source : Australian Bureau of Statistics (ABS), arrivées et départs internationaux (ABS Cat. n° 3401.0) ; et ABS, balance des paiements et position extérieure globale (ABS Cat. n° 5302.0).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723817>

Tableau 4.13. **Australie : emploi dans le tourisme**¹

| Unité | Emploi | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | |
| Activités caractéristiques et connexes du tourisme | | | | | | | |
| Hébergement | Milliers | 73.9 | 72.7 | 73.4 | 68.9 | 71.4 | 70.5 |
| Cafés, restaurants et alimentation à emporter | Milliers | 114.4 | 117.3 | 119.1 | 124.9 | 128.2 | 137.7 |
| Clubs, pubs, tavernes et bars | Milliers | 24.1 | 24.6 | 23.9 | 23.4 | 26.2 | 24.2 |
| Transport ferroviaire | Milliers | 2.8 | 2.6 | 2.8 | 4.3 | 4.4 | 4.5 |
| Transport routier et location de matériel de transport | Milliers | 19.6 | 20.5 | 21.0 | 21.6 | 20.2 | 19.7 |
| Transport aérien, par voie d'eau et autres transports | Milliers | 35.9 | 35.7 | 36.0 | 36.8 | 34.8 | 36.4 |
| Agences de voyage et voyagistes | Milliers | 25.9 | 27.2 | 31.3 | 28.6 | 31.9 | 31.9 |
| Services culturels | Milliers | 8.8 | 8.6 | 9.2 | 9.2 | 9.2 | 8.8 |
| Casinos et autres jeux d'argent et de hasard | Milliers | 2.2 | 1.9 | 2.2 | 2.3 | 2.4 | 2.6 |
| Autres services sportifs et récréatifs | Milliers | 19.1 | 18.5 | 18.5 | 19.6 | 18.7 | 19.6 |
| Commerce de détail | Milliers | 96.8 | 96.2 | 99.4 | 98.3 | 95.9 | 99.0 |
| Enseignement et formation | Milliers | 30.0 | 29.7 | 31.4 | 31.9 | 32.8 | 34.2 |
| Total activités caractéristiques et connexes | Milliers | 453.5 | 455.5 | 468.2 | 470.0 | 476.1 | 488.9 |
| Ensemble des autres activités | Milliers | 21.8 | 22.6 | 23.2 | 23.6 | 24.1 | 24.8 |
| Total activités liées au tourisme | Milliers | 475.3 | 478.1 | 491.4 | 493.6 | 500.2 | 513.7 |
| Ensemble des activités en Australie | Milliers | 10 139.9 | 10 441.0 | 10 759.7 | 10 947.1 | 11 084.7 | 11 413.6 |
| Part des activités touristiques dans l'ensemble | % | 4.7 | 4.6 | 4.6 | 4.5 | 4.5 | 4.5 |

1. Exercice clos en juin.

Source : Australian Bureau of Statistics (ABS), Compte satellite du tourisme, Comptes nationaux (ABS Cat. n° 5249.0).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723836>Tableau 4.14. **Australie : place du tourisme dans l'économie nationale**

| 2009-10 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | Consommation touristique totale |
|---|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| Produits caractéristiques du tourisme | | | | |
| Services d'hébergement | Millions AUD | 7 101 | 3 099 | 10 201 |
| Loyers réels et imputés des logements | Millions AUD | 2 968 | 700 | 3 668 |
| Services de restauration | Millions AUD | 11 768 | 2 398 | 14 166 |
| Services de taxi | Millions AUD | 540 | 263 | 803 |
| Transport local de voyageurs | Millions AUD | 333 | 341 | 675 |
| Transport de voyageurs longue distance | Millions AUD | 10 185 | 4 406 | 14 591 |
| Location et location-bail de véhicules automobiles | Millions AUD | 1 080 | 379 | 1 459 |
| Agences de voyage et voyagistes | Millions AUD | 2 444 | 211 | 2 655 |
| Services récréatifs, culturels et sportifs | Millions AUD | 3 074 | 433 | 3 507 |
| Jeux de hasard et d'argent | Millions AUD | 1 016 | 293 | 1 310 |
| Total activités caractéristiques du tourisme | Millions AUD | 40 511 | 12 524 | 53 036 |
| Produits connexes du tourisme | | | | |
| Achats (y compris cadeaux et souvenirs) | Millions AUD | 9 823 | 2 776 | 12 600 |
| Produits alimentaires | Millions AUD | 5 539 | 1 822 | 7 361 |
| Boissons alcoolisées et autres boissons | Millions AUD | 3 201 | 1 063 | 4 263 |
| Véhicules automobiles, caravanes, bateaux, etc. | Millions AUD | 1 684 | 420 | 2 104 |
| Carburant (essence, gasoil) | Millions AUD | 6 948 | 396 | 7 344 |
| Réparation et maintenance des véhicules automobiles | Millions AUD | 319 | 30 | 350 |
| Services éducatifs | Millions AUD | 268 | 2 730 | 2 998 |
| Total activités liées au tourisme | Millions AUD | 27 782 | 9 238 | 37 020 |
| Autres biens et services touristiques | Millions AUD | 2 220 | 924 | 3 144 |
| Total | Millions AUD | 70 513 | 22 686 | 93 199 |
| Part de la consommation touristique totale | % | 76 | 24 | 100 |

Source : Australian Bureau of Statistics (ABS), Compte satellite du tourisme, Comptes nationaux (ABS Cat. n° 5249.0).



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723855>

Tableau 4.15. **Australie : autres indicateurs économiques**¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total activités caractéristiques du tourisme | Millions AUD | 18 613 | 20 165 | 21 493 | 21 544 | 22 196 | 23 109 |
| Total activités connexes du tourisme | Millions AUD | 5 224 | 5 623 | 5 948 | 6 261 | 6 373 | 6 335 |
| Ensemble des autres activités | Millions AUD | 1 969 | 2 085 | 2 120 | 2 120 | 2 232 | 2 051 |
| VAB direct du tourisme | Millions AUD | 25 806 | 27 873 | 29 560 | 29 924 | 30 802 | 31 495 |
| Taxes nettes sur les produits touristiques | Millions AUD | 2 423 | 2 644 | 2 868 | 2 860 | 2 940 | 3 100 |
| PIB direct du tourisme | Millions AUD | 28 229 | 30 517 | 32 428 | 32 784 | 33 742 | 34 595 |
| PIB de l'ensemble des activités | Millions AUD | 994 803 | 1 083 060 | 1 175 949 | 1 252 218 | 1 293 380 | 1 401 168 |
| Part du tourisme dans le PIB | % | 2.8 | 2.8 | 2.7 | 2.6 | 2.6 | 2.4 |

1. Exercice clos en juin.

Source : Australian Bureau of Statistics (ABS), Compte satellite du tourisme, Comptes nationaux (ABS Cat. n° 5249.0).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723874>

Autriche

Place du tourisme dans l'économie

En 2011, l'Autriche a recensé 18 millions d'arrivées de touristes internationaux dans les hôtels et établissements assimilés (y compris les logements de vacances commerciaux), soit une augmentation de 3.7 % par rapport à 2010. La Fédération de Russie, avec un total de 400 400 arrivées (soit une augmentation de 31 % par rapport à l'année précédente), est l'un des marchés émetteurs qui a connu la croissance la plus rapide en 2011, tandis que le nombre de nuitées a augmenté de 25.6 % pour atteindre 1.5 million.

Les arrivées de touristes internes dans des hébergements payants ont représenté 11.6 millions (+2 %) en 2011, et le chiffre record de 35.3 millions de nuitées a été enregistré. Les arrivées totales ont également atteint des sommets pendant les saisons d'hiver (novembre 2010 à avril 2011) et d'été (mai à octobre 2011), s'établissant respectivement à 15.7 millions (+2 %) et 18.8 millions (+4.7 %).

Au 31 mai 2011, l'Autriche comptait 65 200 établissements d'hébergement (hors campings) et 1.09 million de lits (hors lits d'appoint). Si le nombre d'établissements d'hébergement a baissé de 1.5 % par rapport à 2010, le nombre de lits a augmenté de 2 % dans les hôtels quatre et cinq étoiles.

Selon le compte satellite du tourisme (CST), le tourisme a généré une valeur ajoutée directe de 16 milliards EUR en 2010, ce qui représente 5.6 % du PIB. On estime que près de 312 000 emplois (254 000 équivalents temps plein) relèvent directement de secteurs liés au tourisme en 2010, soit respectivement 7.4 % et 7.3 % de l'emploi global en Autriche.

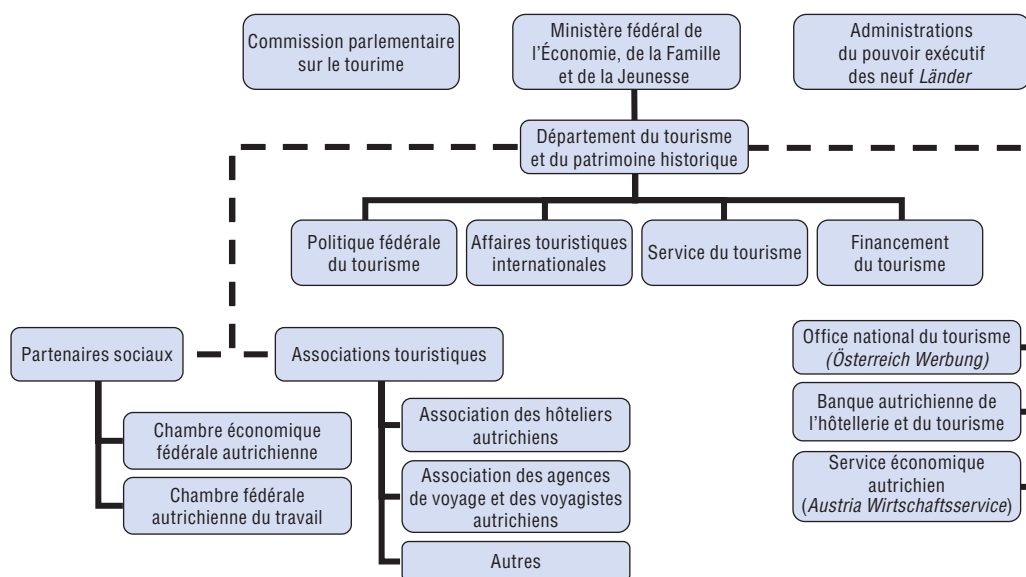
Organisation du tourisme

La constitution autrichienne précise que le tourisme relève de la compétence législative des neuf *Länder* du pays, et non du gouvernement fédéral. Toutefois, en raison de son caractère transverse, le secteur touristique est également soumis à diverses lois fédérales et européennes. En 2006, le parlement autrichien a créé une commission parlementaire sur le tourisme. Au niveau national, la politique du tourisme relève du ministère fédéral de l'Économie, de la Famille et de la Jeunesse (graphique 4.3). Dans le but d'assurer une coordination étroite et stratégique des enjeux relatifs au tourisme, le ministère a élaboré en 2010 une nouvelle stratégie touristique qui renforce également la coordination entre le niveau fédéral et celui des *Länder* (voir plus bas).

L'Office national du tourisme (*Österreich Werbung*) est en charge de la promotion du tourisme. 75 % de son budget est alloué par le ministère, les 25 % restants étant financés par la chambre de commerce fédérale d'Autriche. L'Office national du tourisme perçoit également des fonds provenant d'un partenariat entre différents acteurs du secteur (les Offices du tourisme des *Länder*, les destinations et les entreprises touristiques

notamment) ; ces contributions servent à financer ses campagnes marketing. Le périmètre de ses compétences inclut : le développement de la marque « *Urlaub in Österreich* » (vacances en Autriche) qui véhicule la valeur ajoutée émotionnelle d'un séjour en Autriche ; la conduite de campagnes de marketing innovantes et modernes, tant au niveau national qu'international ; enfin un rôle de plate-forme pour la constitution de réseaux touristiques et le partage d'informations (expertises récentes sur les tendances, les marchés, le développement de produits). Dans le cadre de sa stratégie internationale, l'Office national du tourisme s'efforce surtout d'accroître la part de marché de l'Autriche sur les marchés internationaux les plus prometteurs.

Graphique 4.3. **Autriche : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère fédéral de l'Économie, de la Famille et de la Jeunesse, 2012.

Budget du tourisme

En 2011, l'administration nationale du tourisme disposait d'un budget de 61.9 millions EUR. Sur ce total, 29.1 millions EUR ont été affectés au soutien financier des PME, ces fonds étant administrés par la Banque autrichienne de développement du tourisme, et soumis à une évaluation régulière s'appuyant sur toute une série d'indicateurs ; 24.1 millions EUR ont été affectés au budget annuel de l'Office national du tourisme ; et 8.5 millions EUR ont été alloués par le ministère, sous forme de subventions de cofinancement de projets touristiques. En outre, 43.4 millions EUR ont été mis à la disposition de PME du secteur du tourisme sous forme de prêts, au titre du plan européen pour la relance économique. Outre le budget national, les neuf Länder disposent de leur budget propre dédié au financement de leurs programmes de développement du tourisme.

Politiques et programmes liés au tourisme

Stratégie nationale du tourisme

La stratégie nationale du tourisme (encadré 4.4) identifie cinq grands thèmes : marketing, innovation, subventions ciblées, infrastructures et environnement commercial. Voici quelques exemples de mesures prises dans ces domaines :

- **Marketing** : dans le cadre de la nouvelle stratégie, les campagnes marketing mettront l'accent sur les arguments de vente spécifiques de l'Autriche. Une coopération plus étroite entre *Österreich Werbung*, les neuf organisations du tourisme des *Länder*, et les destinations, permettra de rationaliser les activités de marketing et d'en améliorer l'efficacité.
- **Subventions** : le ministère poursuit les partenariats public-privé avec la Banque autrichienne de développement du tourisme, un organisme privé qui gère les programmes de financement des PME. Le ministère leur assigne divers objectifs : encourager les investissements, moderniser et développer les entreprises de tourisme, améliorer la qualité des logiciels et de la formation, renforcer la coopération, optimiser les structures financières des entreprises et encourager la création de nouvelles entreprises.

En outre, une attention particulière a été portée depuis 2010 aux arguments de vente spécifiques à l'Autriche, ainsi qu'à des sujets liés à la durabilité (cyclotourisme et efficacité énergétique par exemple) et à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans les PME. La *Förderpyramide* – un instrument de coordination récemment mis en place afin de financer des projets au niveau national ou au niveau des *Länder* – définit plus concrètement les compétences, tient compte de l'importance et de l'envergure des projets, et aide à accroître la transparence des PME.

- **Innovation** : les exemples de mesures prises dans ce domaine sont notamment : la délivrance d'un prix bisannuel à partir de 2012, organisée en coopération avec les *Länder*, qui récompense les bonnes pratiques innovantes dans le tourisme ; des ateliers organisés par *Österreich Werbung* et consacrés à l'innovation des produits touristiques ; et des subventions accrues en faveur de l'innovation. L'une de ces subventions est *Innovationsmillion*, qui finance des projets touristiques innovants reposant sur la coopération des parties prenantes au niveau de la destination, et à laquelle le ministère, associé aux *Länder*, contribue à hauteur d'un million d'euros par an. Un appel d'offres, évalué par un jury d'experts, détermine les projets pouvant bénéficier de ce programme.
- **Infrastructures** : parmi les exemples de développement des infrastructures, on peut citer le renforcement des infrastructures dédiées au tourisme estival et des quatre saisons ; l'instauration d'une coopération entre les régions et les municipalités, en particulier en matière de financement infrastructurel ; la poursuite du développement des infrastructures alpines (le gouvernement fédéral autrichien soutient la réhabilitation durable et la modification des installations existantes dans les refuges alpins depuis de nombreuses années, avec comme objectif associé la réduction de la consommation énergétique afin de contribuer à l'équilibre climatique) ; l'amélioration de la mobilité via le développement des transports publics vers, depuis et dans les régions touristiques ; enfin le soutien à des initiatives et des projets susceptibles de créer les conditions-cadres et la dynamique requises pour favoriser l'accès de tous au tourisme et aux activités récréatives (« tourisme pour tous » – en particulier le « tourisme sans obstacles » –,

subventions spéciales pour les hôtels ou structures d'hébergement, contributions financières à la plate-forme en ligne sur les voyages sans obstacles, publication de brochures et organisation de rencontres).

- Environnement commercial : les actions prises dans ce domaine ont notamment favorisé un environnement commercial concurrentiel, en limitant la charge administrative, en particulier pour les PME. Le ministère attache beaucoup d'importance à l'essor du marché du travail touristique et entend promouvoir l'image et la compétitivité des emplois dans ce secteur (financement de campagnes d'information et d'image, organisation d'ateliers dans de nombreux établissements scolaires autrichiens, et financement de stages à l'étranger pour des stagiaires du secteur du tourisme).

Encadré 4.4. **La stratégie nationale du tourisme accroît la coopération**

En février 2010, le ministère fédéral de l'Économie, de la Famille et de la Jeunesse a mis en œuvre une nouvelle stratégie touristique en étroite collaboration avec les neuf *Länder* et toutes les parties prenantes du secteur du tourisme. L'attention particulière portée aux arguments de vente spécifiques à l'Autriche (les Alpes, le Danube et les nombreux lacs, les villes et la culture) constitue l'une de ses caractéristiques essentielles. La nouvelle stratégie du tourisme s'apparente davantage à un processus qu'à un document stratégique figé. Elle est réexaminée chaque année lors d'une conférence de haut niveau sur le tourisme, instaurée en 2011, afin de tenir compte des changements internationaux et nationaux. La conférence est coordonnée par un comité directeur de hauts représentants du ministère et des neuf *Länder*, qui intervient en parallèle. En outre, un groupe consultatif d'experts indépendants (universitaires) a été créé ; il rend compte à la conférence des tendances récentes et des difficultés du moment, et formule des recommandations sur l'orientation de l'action future.

Statistiques et évaluation économique du tourisme

En Autriche, les statistiques et études portant sur l'essor économique et les tendances du tourisme, sont régulièrement mises à la disposition du secteur pour étayer le processus de décision stratégique ; il en est de même pour les données relatives à des thématiques plus spécifiques (aspects qualitatifs, tourisme à thème comme le tourisme de santé, questions liées au marché du travail comme l'intégration). Des études réalisées par le ministère sont par exemple accessibles gratuitement via la plate-forme *studien.at*.

Le compte satellite du tourisme (CST), établi chaque année depuis 2001, produit une analyse économique du secteur touristique, complétée de données sur l'emploi et de statistiques régionalisées pour trois *Länder* (Vienne, Haute-Autriche, Basse-Autriche).

Le dispositif de veille en ligne T-MONA (*Tourismus MONitor Austria*), lancé en 2004 pour collecter des données sur les déplacements et les caractéristiques sociodémographiques des visiteurs, permet de suivre la fréquentation par les touristes autrichiens et étrangers des lieux de destination, des *Länder* et de l'ensemble du territoire.

TourMIS (système d'information sur le marché du tourisme), mis en place en 2000, fournit des informations et une aide à la décision destinées aux acteurs du secteur et aux chercheurs. Il contient les résultats d'enquêtes en ligne sur le tourisme, ainsi que différents outils permettant de convertir les données en informations utiles à la gestion. TourMIS est accessible à l'ensemble des organismes touristiques, sociétés, consultants en tourisme,

entreprises, centres de formation au tourisme ou groupes de pression agréés, situés en Autriche et à l'étranger. En 2010, le système comptait 16 000 utilisateurs enregistrés et a répondu à 190 000 requêtes. TourMIS est financé par Österreich Werbung, European Cities Marketing et la Commission européenne du tourisme.

Constitution de réseaux, recherche et développement de produits

Le ministère fait prévaloir la recherche, la constitution de réseaux et l'innovation dans le secteur touristique. Il rassemble les acteurs concernés pour favoriser l'approfondissement et le partage de connaissances sur les questions essentielles, et pour soutenir la mise au point de nouveaux produits. La création des réseaux *Imperial Austria Residences* (www.imperial-austria.at), et *Creative Austria* (www.creativeaustria.at) fait partie des actions entreprises dans le domaine du tourisme culturel. L'élaboration d'actions similaires dans d'autres domaines – parcs nationaux et naturels, mobilité, cyclotourisme, éthique du tourisme, responsabilité sociale des entreprises – est en cours.

Depuis plusieurs années, le tourisme durable et l'adaptation au changement climatique figurent parmi les priorités de la politique touristique du ministère, l'objectif général étant de promouvoir un tourisme de qualité et de lutter contre le phénomène de saisonnalité. En coopération avec d'autres parties intéressées, le ministère a impulsé des actions pour sensibiliser les acteurs du secteur touristique aux enjeux du changement climatique et les informer des stratégies d'adaptation possibles. Parmi ces actions de sensibilisation et d'information figurent :

- une publication sur les bonnes pratiques, les points de contact et les possibilités de subventions au secteur du tourisme dans des domaines tels que les énergies propres, l'eau, la construction et la mobilité ; cette publication a été élaborée conjointement avec le ministère fédéral de l'Agriculture, des Forêts, de l'Environnement et de la Gestion de l'Eau et d'autres partenaires ;
- une publication spéciale sur la mise en pratique de mesures d'économies d'énergie dans le secteur ;
- le choix de l'efficacité énergétique comme thème du Prix national du tourisme 2009 ;
- la commande de plusieurs études sur les effets du changement climatique sur le tourisme, conformément au programme national de recherche sur le changement climatique et ses effets (StartClim).

Jouer un rôle d'intermédiaire pour le secteur touristique

Depuis 1997, le Service du tourisme du ministère sert d'interface avec les voyageurs (au départ ou à l'arrivée), les entreprises, les autorités et les organismes du secteur pour toute demande de renseignements, réclamation, information et autre question liée au tourisme. Il propose un service de médiation gratuit en cas de différend entre des voyageurs et des entreprises du secteur comme les hôtels, les restaurants ou les voyagistes.

Resserrer la coopération internationale et transfrontière

La coopération bilatérale et multilatérale en matière de tourisme vise à positionner l'Autriche en tant que partenaire constructif, compétent et fiable dans les efforts de développement international du tourisme. L'Autriche contribue aux échanges internationaux de bonnes pratiques et organise des rencontres internationales. Le ministère participe à un certain nombre de projets cofinancés par l'UE et mis en œuvre en coopération avec des pays voisins.

Profil statistique

Tableau 4.16. Autriche : tourisme interne avec nuitée(s)

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) ¹ | Milliers | 9 874 | 10 367 | 10 681 | 10 961 | 11 385 | 11 617 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 32 130 | 33 008 | 33 880 | 34 443 | 35 024 | 35 297 |

1. Ne comprend que les arrivées dans un hébergement payant.

Source : Office statistique de l'Autriche.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723893>

Tableau 4.17. Autriche : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total arrivées internationales ¹ | Milliers | 15 771 | 16 231 | 17 053 | 16 513 | 17 179 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| Allemagne | Milliers | 7 332 | 7 453 | 7 822 | 7 751 | 7 887 |
| Pays-Bas | Milliers | 1 000 | 1 031 | 1 082 | 1 072 | 1 044 |
| Suisse et Liechtenstein | Milliers | 826 | 860 | 853 | 885 | 941 |
| Italie | Milliers | 971 | 922 | 902 | 918 | 930 |
| Royaume-Uni | Milliers | 714 | 755 | 726 | 614 | 641 |
| Recettes voyages internationaux | Millions EUR | 13 255 | 13 641 | 14 676 | 13 912 | 14 078 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 1 889 | 1 844 | 1 836 | 1 478 | 1 632 |

1. Y compris arrivées dans des hôtels ou établissements assimilés (dont les logements de vacances).

Source : Office statistique de l'Autriche.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723912>

Tableau 4.18. Autriche : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|--------------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 10 042 | 9 876 | 9 677 | 10 121 | 9 882 | 9 874 |
| dont : | | | | | | | |
| Voyages d'agrément | Milliers | 7 684 | 7 558 | 7 468 | 8 178 | 8 402 | 8 154 |
| Voyages d'affaires | Milliers | 2 357 | 2 317 | 2 209 | 1 943 | 1 480 | 1 720 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions EUR | 7 642 | 7 699 | 7 721 | 7 746 | 7 717 | .. |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 1 667 | 1 652 | 1 736 | 1 399 | 1 577 | .. |

1. Les données ne concernent que les voyages émetteurs comprenant au moins un séjour de plus de 24 heures.

Source : Office statistique de l'Autriche.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723931>

Tableau 4.19. Autriche : entreprises du tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-----------------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Hôtels et établissements assimilés | Milliers | .. | 14.65 | 14.49 | 14.80 | 14.86 |
| Restaurants et établissements assimilés | Milliers | .. | 31.39 | 31.90 | 30.13 | 29.23 |
| Entreprises ferroviaires | Milliers | .. | 0.03 | 0.03 | 0.02 | 0.02 |
| Autres transports terrestres | Milliers | .. | 12.07 | 12.38 | 12.17 | 11.81 |
| Transports par voie d'eau | Milliers | .. | 0.08 | 0.09 | 0.07 | 0.08 |
| Transport aérien | Milliers | .. | 0.16 | 0.15 | 0.16 | 0.16 |
| Activités de transport d'appui et auxiliaires | Milliers | .. | 0.45 | 0.46 | 0.49 | 0.49 |
| Activités des agences de voyage | Milliers | .. | 2.32 | 2.38 | 2.35 | 2.35 |
| Activités culturelles et de loisirs | Milliers | .. | 8.31 | 9.35 | 9.73 | 9.42 |
| Activités sportives | Milliers | .. | 3.85 | 4.50 | 4.51 | 4.37 |
| Total secteur du tourisme | Milliers | .. | 73.31 | 75.73 | 74.43 | 72.79 |
| Part de l'économie totale | % | .. | 21 | 21 | 21 | 19 |

Source : Office statistique de l'Autriche.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723950>

Tableau 4.20. Autriche : emploi dans le tourisme

| | Unité | 2006 | | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2010 | |
|---|-----------------|-----------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes |
| Hôtels et établissements assimilés | Milliers | .. | .. | 30.74 | 55.21 | 27.91 | 50.90 | 25.87 | 47.29 | 26.40 | 48.54 |
| Restaurants et établissements assimilés | Milliers | .. | .. | 46.59 | 68.99 | 44.38 | 65.96 | 42.07 | 62.29 | 45.39 | 65.29 |
| Entreprises ferroviaires | Milliers | .. | .. | 4.55 | 0.35 | 6.82 | 0.63 | 7.78 | 0.78 | 7.56 | 0.78 |
| Autres transports terrestres | Milliers | .. | .. | 21.94 | 4.07 | 31.15 | 5.74 | 37.4 | 7.05 | 38.00 | 7.06 |
| Transports par voie d'eau | Milliers | .. | .. | 0.03 | 0.01 | 0.03 | 0.01 | 0.04 | 0.01 | 0.04 | 0.01 |
| Transport aérien | Milliers | .. | .. | 2.44 | 2.55 | 3.05 | 3.24 | 3.00 | 3.13 | 3.02 | 3.08 |
| Activités de transport d'appui et auxiliaires | Milliers | .. | .. | 0.87 | 0.11 | 0.89 | 0.14 | 1.16 | 0.18 | 0.63 | 0.10 |
| Activités des agences de voyage | Milliers | .. | .. | 17.91 | 15.81 | 18.35 | 16.28 | 17.83 | 16.00 | 18.03 | 16.00 |
| Activités culturelles et de loisirs | Milliers | .. | .. | 6.72 | 6.36 | 7.85 | 7.50 | 8.45 | 8.12 | 10.40 | 10.22 |
| Activités sportives | Milliers | .. | .. | 3.96 | 2.90 | 4.86 | 3.50 | 5.34 | 3.76 | 6.86 | 4.91 |
| Total secteur du tourisme | Milliers | .. | .. | 135.75 | 156.36 | 145.29 | 153.90 | 148.94 | 148.61 | 156.33 | 155.99 |
| Part de l'économie totale | % | .. | .. | 6.0 | 8.3 | 6.3 | 8.0 | 6.6 | 7.6 | 6.9 | 7.9 |

Source : Office statistique de l'Autriche.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723969>

Tableau 4.21. Autriche : place du tourisme dans l'économie nationale

| 2010 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | Consommation touristique totale | PIB du tourisme ¹ |
|--|---------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| Services d'hébergement | Millions EUR | 2 524 | 5 872 | 8 396 | 10 967 |
| Services de restauration | Millions EUR | 3 471 | 4 141 | 7 612 | |
| Services de transport de voyageurs | Millions EUR | 2 993 | 1 632 | 4 625 | 1 014 |
| Services des agences de voyage, voyagistes et guides touristiques | Millions EUR | 8 | .. | 8 | 477 |
| Services culturels ² | Millions EUR | 1 321 | 1 830 | 3 151 | 1 562 |
| Services récréatifs et autres services de loisirs ² | | | | | |
| Autres services ² | | | | | |
| Biens ³ | Millions EUR | 3 453 | 2 235 | 5 688 | 2 016 |
| Total | Millions EUR | 13 770 | 15 710 | 29 480 | 16 036 |

1. Activités touristiques.

2. Pour les services culturels, les services récréatifs, les autres services de loisirs et les autres services, seul un total est disponible.

3. Produits et services connexes du tourisme et non spécifiques, y compris marge de distribution.

Source : Office statistique de l'Autriche, Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932723988>

Tableau 4.22. Autriche : autres indicateurs économiques

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-------|------|------|------|------|------|
| Part de la consommation du tourisme intérieur dans la consommation finale | % | 20.6 | 20.4 | 20.8 | 19.8 | 19.4 |
| Part du tourisme dans le PIB | % | 5.1 | 5.2 | 5.3 | 5.4 | 5.6 |

Source : Office statistique de l'Autriche.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724007>

Belgique

Place du tourisme dans l'économie

En Belgique, le tourisme relève de la compétence exclusive de chacune des trois régions du pays. La présente section, ainsi que l'annexe statistique, dresse un tableau national du tourisme dans le pays. Le profil présente également les initiatives prises par les régions flamande et wallonne en matière de gouvernance et d'action publique.

En 2010, la Belgique a reçu 5.77 millions de touristes étrangers résidant plus de 24 heures dans des hôtels ou des établissements assimilés, dont 2.8 millions en Flandre, 0.8 million en Wallonie et 2.2 millions à Bruxelles. Au total, le nombre de touristes étrangers en Belgique a augmenté de 5.9 % par rapport à 2009. Depuis 2004, le taux de croissance annuel moyen des arrivées de touristes étrangers a été de 1.2 %. Le nombre de touristes étrangers en 2010 a dépassé celui de 2009 à hauteur de 7 % en Flandre, de 6.5 % en Wallonie et de 4.2 % à Bruxelles.

À l'échelle fédérale, en 2010, les principaux marchés émetteurs par ordre décroissant ont été les Pays-Bas (20 % de l'ensemble des touristes étrangers), la France (16.7 %), le Royaume-Uni (13.8 %) et l'Allemagne (11.1 %). Les premiers marchés émetteurs en Flandre sont les Pays-Bas, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et les États-Unis ; en Wallonie, ce sont la France, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Italie ; et à Bruxelles, la France, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, l'Allemagne et l'Espagne.

La Belgique a enregistré une forte progression des nuitées internes ces dernières années, avec un total de 6.17 millions en 2010, soit 10 % de plus qu'en 2009 et 50.8 % de plus qu'en 2004, soit une hausse annuelle moyenne de 7.1 % sur la période 2004-10.

À l'échelon fédéral, le nombre de structures d'hébergement était de 3 680 unités en Belgique en 2010, dont 2 273 en Flandre, 1 218 en Wallonie et 189 à Bruxelles. Il s'agissait en majorité d'hôtels (58 %), puis de structures d'accueil de groupes, de campings et de villages de vacances.

FLANDRE

Organisation du tourisme

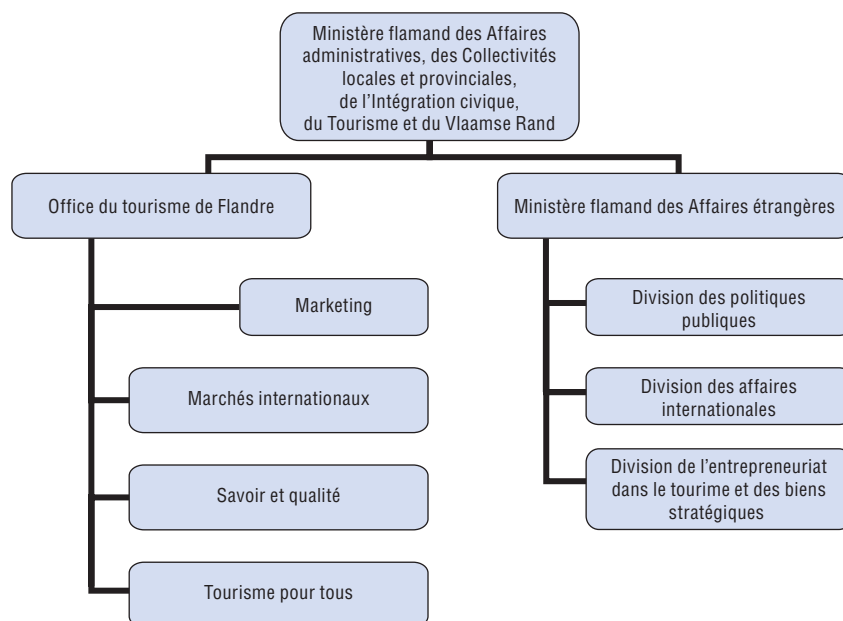
En 2010, le ministre flamand du Tourisme a approuvé la restructuration de *Toerisme Vlaanderen*, l'Office du tourisme de la région (graphique 4.4). La mise en œuvre de cette restructuration s'est étalée d'octobre 2010 à fin 2011. Les missions centrales de *Toerisme Vlaanderen* sont désormais axées sur les éléments suivants :

- Un centre de connaissances et d'innovation : l'Office du tourisme collecte des informations beaucoup plus pertinentes que par le passé, puis les met à disposition des entrepreneurs et des pouvoirs publics, en particulier pour stimuler l'innovation.

- La promotion de la destination Flandre et la contribution à l'image de la région : la promotion de la Flandre doit reposer sur une vision stratégique prenant en compte les besoins du secteur, l'évolution des marchés et le marketing. *Toerisme Vlaanderen* agit en concertation avec les différents acteurs concernés, a accru l'exigence de transparence, et développé la communication sur les activités menées et sur les orientations à prendre. De nouveaux accords ont été passés avec les provinces flamandes dans le but de définir le rôle que devrait jouer le gouvernement flamand pour promouvoir la Flandre sur le marché intérieur. La promotion est répartie sur deux Directions : celle du marketing et des marchés internationaux (comprenant les bureaux étrangers et les responsables de comptes), et celle du développement commercial.
- Un service de mise en œuvre des mesures du gouvernement flamand tourné vers la clientèle : les instruments de soutien et d'incitation, y compris les subventions et les mécanismes d'assistance financière au secteur touristique, ont été réunis au sein de l'Office du tourisme, et tous les services de soutien internes ont été concentrés dans une Direction d'appui.
- La Direction du personnel chapeaute toutes les autres Directions ; elle est responsable du suivi des dossiers stratégiques qui engagent l'ensemble de l'agence. Les principes applicables à l'ensemble des activités pour la période 2009-14 sont détaillés dans un plan stratégique pour le tourisme en Flandre et à Bruxelles à l'horizon 2020, et dans un document d'orientation du tourisme établi par le ministre flamand du Tourisme.

La mise en œuvre des réglementations, la délivrance des licences aux agences de voyages et aux structures d'accueil des touristes, enfin la classification et l'application des réglementations, ont été transférées au ministère flamand des Affaires étrangères. Le

Graphique 4.4. **Belgique, Région flamande : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, adapté du ministère flamand des Affaires administratives, des Collectivités locales et provinciales, de l'Intégration civique, du Tourisme et du *Vlaamse Rand*, 2012.

Comité consultatif de *Toerisme Vlaanderen* a été transformé en plate-forme de discussion stratégique, dont les activités comprennent le suivi des objectifs du plan stratégique à l'horizon 2020. La composition du Comité consultatif a été revue pour tenir compte des changements de mission.

Toerisme Vlaanderen a intégré ses services internes (comptabilité, personnel, logistique, TIC) à l'organisme d'appui au management MOD DAR-iV du gouvernement flamand. Les bases de données du Centre flamand de soutien au tourisme et aux loisirs ont été transférées à *Toerisme Vlaanderen*.

Budget du tourisme

En 2010, le budget total du tourisme s'est élevé à 134.9 millions EUR, dont 64.2 millions affectés au ministère flamand des Affaires étrangères et 70.6 millions à *Toerisme Vlaanderen*. Le budget global a bénéficié de deux contributions exceptionnelles : 57.2 millions EUR au titre de la rénovation de la salle de concert Reine Élisabeth d'Anvers, et 15 millions EUR au titre des investissements dans les infrastructures commémorant la Première Guerre mondiale.

Politiques et programmes liés au tourisme

Planification stratégique

Le secteur du tourisme flamand, tant public que privé, a récemment achevé la conception du nouveau Plan stratégique 2020 pour la politique touristique en Flandre-Bruxelles, qui déterminera l'essor du tourisme en Flandre au cours de la décennie à venir. Il fixe le cadre stratégique du tourisme flamand et définit les orientations à l'horizon 2020 ainsi que la manière de les atteindre.

Le Plan constate que le développement intégré et coordonné du tourisme constitue un défi dans de nombreux pays, en raison de la diversité des problèmes soulevés et des acteurs concernés. Il se propose de relever ces défis et de mettre en place une stratégie touristique globale au profit de tous les acteurs. Plus de 150 organisations ont été associées à l'élaboration du Plan, dont les provinces, les villes d'art de Flandre, les associations du secteur privé, les représentants d'autres domaines de l'action gouvernementale tels que les transports, le patrimoine et l'enseignement, enfin des organismes de tourisme social.

Chacun de ces acteurs est appelé à jouer un rôle précis dans la mise en œuvre du Plan. Aussi ce dernier comporte-t-il un « Pacte du tourisme » par lequel les acteurs adhèrent explicitement au cadre stratégique et s'engagent par leur signature à le mettre en œuvre. Le Plan renforcera la compétitivité de la destination et contribuera à montrer l'importance économique du secteur touristique.

Recherche

Le centre de recherches du gouvernement flamand se penche actuellement sur les Comptes satellites du tourisme pour la Flandre (tableaux 1, 2, 4, 5 et 6). Les résultats sont attendus en 2012. L'objectif est de fournir une mise à jour annuelle de ces tableaux, et une mise à jour plus détaillée tous les trois ans. Les tableaux 7 et 9 seront établis à compter de 2012.

WALLONIE

Organisation du tourisme

Le Commissariat général au tourisme (CGT) est l'agence chargée de mettre en œuvre la politique touristique globale des autorités wallonnes (graphique 4.5). Depuis 2008, année de la transformation du CGT en organisme public, un volontarisme managérial plus affirmé lui a permis de réagir de manière plus adaptée aux évolutions du secteur. Le CGT est organisé comme suit :

- Direction des organismes touristiques ;
- Direction des attractions et des infrastructures touristiques, en charge notamment du tourisme social ;
- Direction des hébergements touristiques ;
- Direction des produits touristiques, en charge notamment du développement du portail Internet sur le tourisme wallon (*www.tourismewallonie.be*) ;
- Direction de la stratégie touristique, qui suit la mise en œuvre de Destination 2015 et est chargée de l'Observatoire du tourisme wallon.

Le deuxième acteur institutionnel du tourisme wallon, l'Office belge de tourisme Wallonie-Bruxelles (ex-Office de promotion du tourisme, ou OPT) a pour responsabilité principale la promotion en Flandre et à l'étranger de la Wallonie et de Bruxelles en tant que destinations touristiques. Dans ce cadre, il poursuit quatre objectifs :

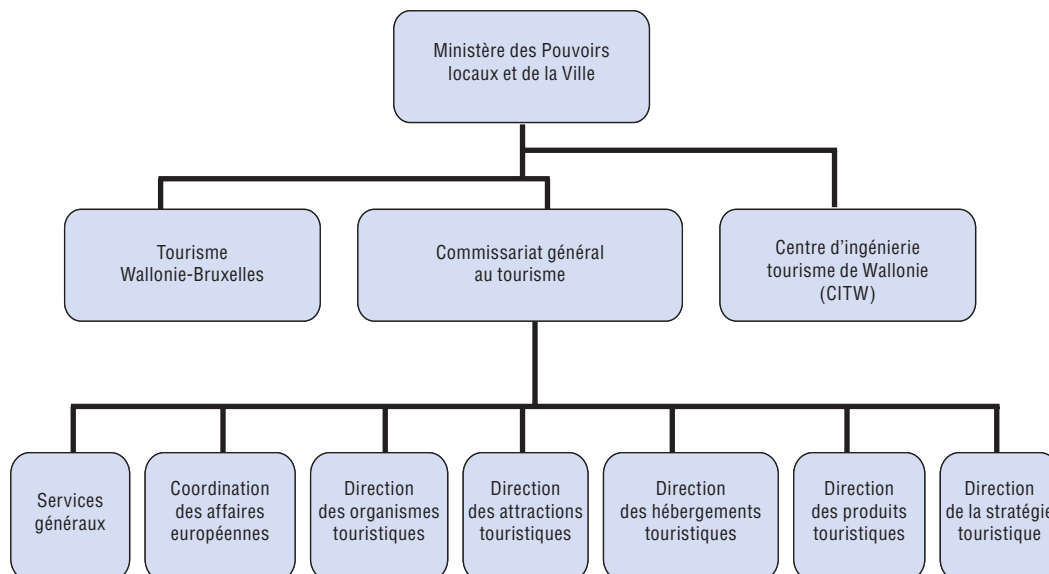
1. Concentrer les investissements sur les marchés émetteurs à fort potentiel, c'est-à-dire :
 - ❖ marchés prioritaires pour la Wallonie et actions sélectives pour Bruxelles, à destination de la Flandre ;
 - ❖ marchés prioritaires pour la Wallonie et pour Bruxelles, à destination des Pays-Bas, de la France, de l'Allemagne et du Royaume-Uni ;
 - ❖ marchés prioritaires pour Bruxelles et actions sélectives pour la Wallonie, à destination de l'Espagne, de l'Italie et des États-Unis ;
 - ❖ marchés de diversification : Pologne, Japon, Québec, Chine.
2. Améliorer l'image, la réputation et la notoriété de la Wallonie en tant que destination, en nouant des partenariats avec l'AWEX (Agence wallonne à l'exportation et aux investissements étrangers), Bruxelles Export et WBI (Wallonie-Bruxelles International), et en menant des campagnes de promotion sur des marchés plus lointains, en collaboration avec d'autres destinations européennes.
3. Développer l'innovation et améliorer l'équilibre entre l'offre et la demande sur les différents marchés. Pour chaque marché, WBT (Wallonie-Bruxelles Tourisme) met en œuvre des plans d'actions de communication annuels (publicité et marketing), de promotion (médias et salons professionnels) et de vente directe (prospection et partenariats avec des voyagistes et des transporteurs) afin de favoriser le tourisme de loisirs et d'affaires. Des formations améliorent la connaissance des marchés chez les prestataires de services touristiques.
4. Associer les investissements publics et privés pour promouvoir la destination wallonne et ses produits touristiques. Les trois clubs wallons de promotion de WBT, présidés par un représentant du secteur privé, mènent des campagnes marketing communes pour mutualiser les investissements publics et privés, en partenariat avec les principales

associations du secteur du tourisme wallon : Club Détente-Découverte Excursions, Club Détente-Découverte Séjours, Club MICE Wallonie.

Enfin, le CITW (Centre d'ingénierie touristique de Wallonie), une structure de développement économique et touristique associant des municipalités wallonnes, a organisé et mis en œuvre, avec l'aide de fonds européens, des « politiques d'ingénierie touristique ». Celles-ci mutualisent les responsabilités, coordonnent les actions au niveau régional, et coordonnent les études effectuées par des consultants spécialisés.

Ces dernières années, une nouvelle dynamique reposant sur des principes de bonne gouvernance a vu le jour en Wallonie. Cette évolution prend de l'importance, la plupart des réseaux et des plates-formes ayant été créés au cours des deux dernières années. Les plans stratégiques sont certes de plus longue durée, mais leur mise en œuvre ne date que de deux ou trois ans. Ce mouvement est encore récent et doit encore évoluer, mais l'application de principes de bonne gouvernance est de plus en plus fréquente.

Graphique 4.5. **Belgique, Région wallonne : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, adapté du Commissariat général du tourisme wallon, 2012.

Budget du tourisme

Le budget 2012 du CGT est de 51.5 millions EUR, dont 8.59 millions affectés à l'exploitation. Ce budget ne prend pas en compte les crédits octroyés aux projets cofinancés par la Commission européenne (les budgets globaux approuvés pour la période de programmation 2007-13 s'élèvent à près de 97 millions EUR).

Politiques et programmes liés au tourisme

En 2010 s'est tenue une réunion rassemblant près d'un millier de professionnels du secteur du tourisme, afin d'examiner et de lancer la mise en œuvre programmée de Destination 2015, outil de planification des activités du ministère du Tourisme (encadré 4.5).

L'objectif de Destination 2015 était d'établir un plan stratégique quinquennal reprenant et traduisant en projets concrets les principaux points de la Déclaration de

politique régionale de 2009 relatifs au tourisme. Destination 2015 est un document de réflexion et de concertation, un programme dont le suivi requiert de la souplesse et dont la mise en œuvre nécessite la prise en compte d'un certain nombre de questions concernant la demande et l'offre :

- D'un côté, les résultats des activités touristiques dépendent de tendances lourdes telles que les calendriers de congé et leur étalement (dans les marchés de proximité), qui influent sur le nombre de touristes de plus de 24 heures ; de la météo, qui pèse sur la fréquentation des attractions touristiques ; et de la crise financière et de la hausse des coûts de la vie et du transport, qui influent également sur le comportement des touristes.
- De l'autre, il faut tenir compte des moyens humains et financiers disponibles pour la mise en œuvre du programme au sein du CGT et du WBT.

En février 2012, une deuxième réunion a été organisée pour présenter le document « Bilan et perspectives » de Destination 2015, ainsi qu'une évaluation de sa mise en œuvre à mi-course.

Encadré 4.5. **Destination 2015 : un plan stratégique pour le tourisme en Région wallonne**

Destination 2015 recouvre la mise en œuvre de sept objectifs décomposés en grands axes et traduits en propositions d'actions concrètes :

- mesurer le poids de l'économie touristique ;
- promouvoir un développement touristique équilibré ;
- encourager le tourisme de proximité ;
- rendre compte de la diversité touristique ;
- consolider l'image et la réputation touristiques de qualité de la Wallonie sur les marchés étrangers ;
- accompagner les opérateurs touristiques et amplifier les partenariats ;
- partager les connaissances.

Enfin, Destination 2015 se tourne vers l'avenir, au moment où le CGT passe d'une culture de gestion de projets à une culture de planification et d'évaluation, et opte pour la perspective d'une programmation pluriannuelle.

De plus amples détails sont disponibles sur le site www.printempsdutourisme.be.

Un projet de promotion du tourisme dans la forêt des Ardennes

Ce projet se fonde sur une étude stratégique menée par le CGT et la DGO3 (Direction de la nature et des forêts, DNF) en coopération avec l'Université de Louvain. Il réunit, sur un territoire forestier, toutes les parties prenantes nécessaires à l'élaboration d'un produit touristique. Il suppose donc une coordination multiple : horizontale (entre les deux administrations compétentes, le CGT et la DGO3-DNF) et verticale (entre les deux administrations et les autorités locales, ainsi qu'avec les intervenants privés et publics de la région). Il a pour objectif de promouvoir les forêts wallonnes sous l'angle de la préservation de la nature et des initiatives locales.

Réseaux

Une nouvelle démarche de réseautage multiniveaux a été mise en œuvre en Wallonie :

- Ministère du Tourisme : un groupe de travail composé de représentants du ministère du Tourisme, du CGT et de l'Office de tourisme Wallonie-Bruxelles a été créé pour prendre en charge des projets tels que la préparation du Plan stratégique Destination 2015 et l'organisation de la promotion des « Années des Saveurs ».
- Réseau « Stratégies » : un groupe de travail composé du CGT, du WBT, du CITW et du centre de compétences touristiques Forem a été créé pour traiter des préoccupations communes, comme les besoins de formation du secteur et la mise en place d'une initiative portant sur la qualité.
- Partenariats public-privé : plusieurs partenariats ont vu le jour – groupes de travail associant le CGT et des consultants d'universités wallonnes (soutien scientifique à différents projets) ou le secteur privé (études d'exploitation), et associant le CGT et des associations de professionnels du tourisme (Horeca, Gîtes de Wallonie, Accueil champêtre, CAWAB, MSW, etc.).

Plates-formes intergouvernementales de création récente

- Un groupe de travail sur les « zones de loisirs » réunissant le CGT, la DGO4 (planification du développement territorial) et le CITW, a été créé afin d'élaborer une approche concertée de la politique wallonne d'aménagement du territoire relative au développement touristique. L'autre objectif consiste à recenser les zones susceptibles d'être désignées « zones de loisirs », selon la procédure stipulée dans le CWATUPE (Code wallon de l'Aménagement du territoire, de l'Urbanisme, du Patrimoine et de l'Énergie).
- Collaboration avec la DGO4 et la CPDT (Conférence permanente du développement territorial) dans le contexte de l'actualisation du plan de développement régional, visant à redéfinir le rôle que devrait jouer le tourisme au sein de cet instrument de développement territorial.
- Une plate-forme de réflexion sur « Tourisme et culture », divisée en groupes de travail organisés selon des thèmes horizontaux (patrimoine, musées, économie, statistiques, etc.), réunissant la Fédération Wallonie-Bruxelles, le CGT, le WBT, l'Institut du patrimoine wallon (IPW), la DGO4 Patrimoine, etc.
- Une plate-forme de réflexion sur « Tourisme et patrimoine » réunissant les agences gouvernementales wallonnes chargées de préserver et de promouvoir le patrimoine bâti de la région (CGT, DGO4 Patrimoine et IPW), afin de coordonner les politiques, les subventions et les activités de promotion du patrimoine wallon.

Profil statistique

Tableau 4.23. Belgique : tourisme interne avec nuitée(s)

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) ¹ | Milliers | 2 595 | 2 876 | 3 082 | 3 218 | 3 602 |
| Région flamande | Milliers | 1 513 | 1 711 | 1 851 | 1 895 | 2 086 |
| Région wallonne | Milliers | 763 | 783 | 815 | 850 | 925 |
| Région de Bruxelles | Milliers | 319 | 382 | 416 | 473 | 591 |
| Nombre de nuitées ¹ | Milliers | 4 733 | 5 220 | 5 422 | 5 606 | 6 169 |
| Région flamande | Milliers | 2 838 | 3 233 | 3 357 | 3 401 | 3 673 |
| Région wallonne | Milliers | 1 303 | 1 305 | 1 339 | 1 377 | 1 482 |
| Région de Bruxelles | Milliers | 592 | 682 | 726 | 828 | 1 014 |

1. Hôtels et établissements assimilés.

Source : Direction générale Statistique et information économique (DGSIE).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724026>

Tableau 4.24. Belgique : tourisme récepteur – arrivées internationales

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Total arrivées internationales¹ | Milliers | 5 667 | 5 714 | 5 820 | 5 452 | 5 772 |
| Nombre de nuitées | Milliers | 10 639 | 10 977 | 11 120 | 10 337 | 10 854 |
| Région flamande | | | | | | |
| Total arrivées internationales ¹ | Milliers | 2 824 | 2 757 | 2 777 | 2 583 | 2 765 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Pays-Bas</i> | Milliers | 699 | 703 | 740 | 741 | 800 |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 577 | 559 | 543 | 443 | 447 |
| <i>France</i> | Milliers | 385 | 322 | 345 | 341 | 360 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 326 | 325 | 325 | 318 | 346 |
| <i>États-Unis</i> | Milliers | 127 | 120 | 103 | 95 | 105 |
| Région wallonne | | | | | | |
| Total arrivées internationales ¹ | Milliers | 748 | 777 | 775 | 722 | 769 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>France</i> | Milliers | 210 | 215 | 207 | 195 | 206 |
| <i>Pays-Bas</i> | Milliers | 152 | 158 | 153 | 145 | 145 |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 92 | 95 | 91 | 78 | 88 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 71 | 78 | 84 | 81 | 84 |
| <i>Italie</i> | Milliers | 44 | 42 | 42 | 36 | 42 |
| Région de Bruxelles | | | | | | |
| Total arrivées internationales ¹ | Milliers | 2 095 | 2 179 | 2 268 | 2 147 | 2 238 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>France</i> | Milliers | 317 | 325 | 352 | 385 | 398 |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 339 | 329 | 320 | 263 | 261 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 182 | 205 | 213 | 209 | 211 |
| <i>Pays-Bas</i> | Milliers | 193 | 203 | 210 | 203 | 210 |
| <i>Espagne</i> | Milliers | 134 | 150 | 156 | 153 | 181 |

1. Hôtels et établissements assimilés.

Source : Direction générale Statistique et information économique (DGSIE).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724045>

Tableau 4.25. **Belgique : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|--------------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 8 845 | 9 867 | 10 474 | 11 123 | 12 076 |
| Région flamande | Milliers | 5 002 | 5 617 | 6 268 | 6 908 | 7 058 |
| Région wallonne | Milliers | 2 508 | 3 044 | 2 850 | 2 769 | 3 262 |
| Région de Bruxelles | Milliers | 1 335 | 1 206 | 1 356 | 1 446 | 1 756 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions EUR | 5 554 | 6 156 | 6 346 | 6 614 | 7 254 |

Source : Direction générale Statistique et information économique (DGSIE).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724064>

Tableau 4.26. **Belgique : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Total Belgique | Établissements | 3 488 | 3 517 | 3 536 | 3 696 | 3 680 |
| Région flamande | | | | | | |
| Hôtels | Établissements | 1 129 | 1 210 | 1 221 | 1 329 | 1 352 |
| Campings | Établissements | 250 | 253 | 248 | 247 | 248 |
| Villages de vacances | Établissements | 27 | 18 | 16 | 15 | 14 |
| Hébergement de groupes | Établissements | 563 | 565 | 618 | 658 | 659 |
| Total Région flamande | Établissements | 1 969 | 2 046 | 2 103 | 2 249 | 2 273 |
| Région wallonne | | | | | | |
| Hôtels | Établissements | 666 | 639 | 617 | 629 | 608 |
| Campings | Établissements | 299 | 284 | 270 | 263 | 258 |
| Villages de vacances | Établissements | 46 | 46 | 44 | 44 | 44 |
| Hébergement de groupes | Établissements | 338 | 331 | 322 | 324 | 308 |
| Total Région wallonne | Établissements | 1 349 | 1 300 | 1 253 | 1 260 | 1 218 |
| Région de Bruxelles | | | | | | |
| Hôtels | Établissements | 162 | 164 | 171 | 176 | 178 |
| Campings | Établissements | .. | .. | 1 | .. | .. |
| Villages de vacances | Établissements | .. | .. | .. | .. | .. |
| Hébergement de groupes | Établissements | 8 | 7 | 8 | 11 | 11 |
| Total Région de Bruxelles | Établissements | 170 | 171 | 180 | 187 | 189 |

Source : Direction générale Statistique et information économique (DGSIE).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724083>

Canada

Place du tourisme dans l'économie

La contribution du tourisme (interne et international) au PIB du Canada est de l'ordre de 1.9 %, et sa contribution à l'emploi national a représenté 3.42 % en 2010, ces deux chiffres étant restés pratiquement inchangés au cours des cinq dernières années. Le tourisme a généré 1.7 million d'emplois en 2010, soit une hausse de 1.8 % par rapport à 2009.

En 2010, les dépenses de tourisme ont progressé de 6.7 % par rapport à 2009, pour atteindre 73.4 milliards CAD. Les dépenses de tourisme des Canadiens ont augmenté de 6.9 % par rapport à 2007, et ont représenté 80 % des dépenses totales de tourisme. Les touristes internationaux en visite au Canada ont dépensé plus de 16.2 milliards CAD, soit une hausse de 4.2 %.

Le nombre de visiteurs venus du principal marché international du Canada, à savoir les États-Unis (représentant 82 % du total des voyageurs), a progressé de 0.7 % en 2010. Cela représente 11.7 millions de personnes (visiteurs de la journée inclus). Le total des arrivées des États-Unis a reculé en 2010 de 1.6 % par rapport à 2009. Le nombre de voyages comportant une nuitée ou plus a augmenté de 0.6 %, et celui des voyages de la journée a diminué de 4.4 %.

Une forte proportion (50 %) des touristes internationaux de plus de 24 heures se rend au Canada pour des activités de loisirs (notamment des activités de plein air et sportives), pour rendre visite à des parents et amis (26 %), ou pour affaires, notamment pour assister à des réunions, conventions, salons commerciaux et autres activités à caractère professionnel (15 %).

Organisation du tourisme

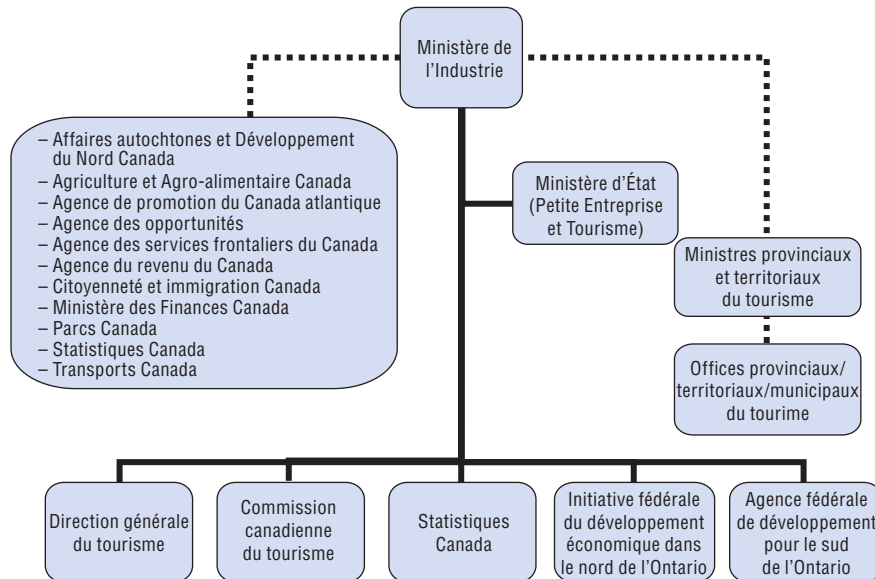
Au Canada, le gouvernement fédéral, les dix administrations provinciales, les trois administrations territoriales et les municipalités, sont tous impliqués dans la politique du tourisme (graphique 4.6). La coordination entre les niveaux de gouvernement fédéral, provincial et territorial est facilitée par un Conseil des ministres du tourisme.

Au sein du gouvernement fédéral, le ministre de l'Industrie est chargé au premier chef de la politique du tourisme ; son mandat consiste à favoriser un marché juste, efficace et compétitif, une économie innovante et des communautés durables. De plus, le secrétaire d'État (Petite Entreprise et Tourisme) a spécifiquement en charge la promotion du tourisme et le développement des petites entreprises. La Commission canadienne du tourisme (CCT), une société d'État, est responsable des activités marketing et des activités de recherche sur le tourisme. Elle dispose d'antennes internationales au Mexique, au Royaume-Uni, en Chine, au Japon et en Corée du Sud.

Certain départements et certaines agences du gouvernement fédéral – comme Patrimoine Canada, Parcs Canada, Infrastructure Canada et des agences de développement régional – fournissent un appui considérable au secteur touristique par le biais de programmes financés, puis par le contrôle et la gestion directs d'attractions touristiques (parcs nationaux et musées par exemple). Parallèlement, les départements et agences responsables de politiques telles que l'accès aux frontières, les conditions d'admission, les accords aériens internationaux et les relations étrangères, remplissent également des fonctions essentielles qui ont des effets concrets pour les voyageurs.

Plusieurs agences dédiées aux actions de marketing touristique, et ciblant le Canada et certains marchés étrangers, ont été créées au niveau provincial, territorial et municipal.

Graphique 4.6. **Canada : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, adapté d'Industrie Canada, 2012.

Budget du tourisme

En 2008-09, les autorités fédérales ont alloué plus de 530 millions CAD d'aides directes au secteur du tourisme, dont plus de 360 millions affectés au développement de produits et d'infrastructures touristiques telles que des centres de congrès, et 113 millions au marketing touristique. Par ailleurs, 782 millions CAD ont été assignés aux activités artistiques, culturelles et sportives ayant un impact indirect sur le tourisme. Le gouvernement a également investi massivement dans des infrastructures – routes ou ponts, par exemple – qui viennent appuyer le développement du secteur.

Outre ces aides permanentes, le Plan d'action économique du Canada (le « Plan ») a stimulé l'économie touristique par le financement direct de manifestations touristiques phares, de parcs nationaux, d'infrastructures de croisière et de campagnes marketing. Dans le cadre du Plan, des milliards de dollars canadiens ont également été investis dans le développement économique, les infrastructures de transport et les infrastructures locales susceptibles de profiter durablement au secteur.

Avec un budget annuel de 76 millions CAD en 2011, la CCT joue un rôle important dans la promotion du Canada sur 11 marchés à travers le monde, dans la réalisation des études

de marché et dans le soutien au développement des produits et du secteur touristiques. Un financement ponctuel supplémentaire a été alloué pour tirer profit des opportunités offertes par les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010, et pour développer la notoriété de la destination à l'échelle mondiale.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les ministres responsables du tourisme au niveau fédéral, provincial et territorial ont adopté le cadre d'une Stratégie nationale du tourisme en 2006 (encadré 4.6). Plusieurs provinces canadiennes possèdent déjà leurs propres stratégies touristiques, qui complètent le cadre national. En octobre 2011, le gouvernement fédéral a lancé sa Stratégie fédérale en matière de tourisme afin d'orienter les investissements et de renforcer la cohérence des activités fédérales à l'appui du tourisme.

Encadré 4.6. **Stratégie fédérale du tourisme au Canada**

La Stratégie fédérale canadienne propose une nouvelle vision à l'appui du renforcement du secteur du tourisme au Canada, assortie de solutions pour accroître sa contribution à l'économie. L'objectif est de mettre en œuvre une démarche gouvernementale intégrée visant à renforcer le rôle des autorités fédérales responsables du tourisme. Celles-ci deviennent une interface majeure avec les autres échelons de gouvernement et avec les acteurs du secteur, au profit d'un tourisme concurrentiel à l'échelle internationale.

Le gouvernement fédéral est un acteur majeur de l'économie du tourisme. Une quinzaine de départements et organes fédéraux sont en charge de politiques et programmes importants pour le tourisme. À travers ces entités, les autorités fournissent un appui important au secteur du tourisme.

La stratégie comprend un éventail de mesures initiales visant à imprimer un élan dans les quatre domaines prioritaires suivants :

- Développer la notoriété du Canada comme principale destination touristique ;
- Faciliter l'accès et les déplacements des touristes, tout en assurant la sûreté et l'intégrité des frontières du Canada ;
- Favoriser le développement des produits touristiques, et encourager les investissements dans les actifs et les produits touristiques canadiens.
- Développer une offre de compétence et de main-d'œuvre appropriée pour offrir aux visiteurs un accueil et des services de qualité, et bonifier ainsi leur expérience touristique.

Source : La Stratégie fédérale du tourisme au Canada est disponible *in extenso* à l'adresse www.tourism.gc.ca/eic/site/034.nsf/fra/accueil.

Tourisme et transport

La politique Ciel bleu relative aux transports aériens internationaux présente des résultats intéressants depuis son adoption en 2006. Le Canada jouit désormais de nouveaux accords de transport aérien dont le périmètre a été étendu à plus de 50 pays, dont les États-Unis, la Corée du Sud, le Brésil et les 27 États membres de l'Union européenne. De plus, le Canada est doté d'un régime souple en matière de services aériens affrétés (*charter*), qui offre aux entreprises du secteur un outil puissant pour s'adapter aux enjeux des marchés en expansion.

Outils d'évaluation et de contrôle

Les principaux départements et organismes fédéraux font l'objet d'une enquête annuelle destinée à déterminer les dépenses liées au tourisme, démontrant ainsi l'importance et la diversité des investissements concédés par l'administration fédérale au tourisme.

En 2007, la CCT a développé un nouvel outil sous forme de sondage annuel (« Veille touristique mondiale »), dont le but est de collecter des informations sur chacun de ses principaux marchés. Ses résultats fournissent des renseignements homogènes sur les perceptions des voyageurs provenant de différents marchés clés vis-à-vis du Canada ; ils permettent également d'évaluer leur niveau de connaissance du pays.

En 2008, la CCT a adopté un Tableau de bord prospectif – cadre souple et complet de planification stratégique et de gestion des performances – qui lui permet de mesurer et d'évaluer la notoriété du Canada en tant que destination, ainsi que les résultats de ses programmes et initiatives. Ce tableau de bord aligne les objectifs, les mesures de performances, les cibles et initiatives en fonction de la stratégie à tous les niveaux. En intégrant des mesures financières et non financières, il donne une vision globale de la performance générale de l'organisme.

De plus amples informations sur ces outils, leur utilisation et les données qu'ils produisent sont disponibles à l'adresse <http://fr-corporate.canada.travel/recherche>.

Les statistiques et l'évaluation économique du tourisme

Statistique Canada est l'organisme statistique central du Canada. Il réalise des enquêtes sur les différentes branches du secteur touristique (transport aérien, nautique, ferroviaire, routier – bus et taxi ; hébergement des voyageurs ; restauration et débits de boissons ; divertissements et loisirs ; services d'organisation de voyages). Il existe également deux enquêtes principales analysant la demande : l'Enquête sur les voyages internationaux, qui publie des statistiques sur les arrivées aux frontières et les pays d'origine des voyageurs ; et l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada, qui publie des statistiques sur les voyages intraprovinciaux et interprovinciaux, et sur le nombre de voyages effectués par les Canadiens.

À partir des données fournies par les enquêtes susmentionnées, Statistique Canada produit le compte satellite du tourisme (CST) et les indicateurs nationaux du tourisme (INT), indispensables à l'évaluation macroéconomique du tourisme.

De plus, Statistique Canada fournit des estimations des recettes publiques générées par le tourisme. Selon son étude la plus récente, ces recettes ont atteint un total de 19.2 milliards CAD en 2009 – chiffre totalisant les trois niveaux de gouvernement du pays.

Statistique Canada mène actuellement un projet pilote d'élaboration de données sur les investissements dans le secteur du tourisme, dont l'objet est de dresser un tableau des investissements déployés par l'ensemble de l'économie au profit d'actifs et d'infrastructures propres au tourisme. Les exécutifs des différents niveaux de gouvernement ont besoin d'une base solide d'informations pour relever les défis de plus en plus complexes auxquels le secteur du tourisme est confronté. Ces données relatives aux investissements permettront aux administrations et au secteur privé de gérer les actifs plus efficacement, et d'étayer l'affectation de leurs capitaux.

Un projet a également été lancé pour mettre au point le Module des ressources humaines du CST canadien. Le but est d'établir des estimations trimestrielles de l'emploi dans les différentes branches du tourisme, ainsi que des estimations des heures de travail et des rémunérations. Des estimations trimestrielles seront également fournies pour les emplois, les heures de travail et les rémunérations directement imputables, d'une part, au tourisme, et d'autre part, aux exportations du tourisme.

Profil statistique

Tableau 4.27. **Canada : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 86 644 | 88 541 | 87 647 | 91 386 | 92 143 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 259 158 | 263 110 | 261 873 | 265 659 | 271 869 |

Source : Statistique Canada, Division Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724102>

Tableau 4.28. **Canada : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total arrivées internationales ¹ | Milliers | 18 128 | 17 775 | 16 997 | 15 585 | 15 866 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| États-Unis | Milliers | 13 856 | 13 376 | 12 503 | 11 667 | 11 749 |
| Royaume-Uni ² | Milliers | 842 | 894 | 837 | 686 | 661 |
| France ³ | Milliers | 361 | 360 | 405 | 389 | 408 |
| Japon | Milliers | 364 | 311 | 259 | 180 | 215 |
| Allemagne | Milliers | 298 | 299 | 315 | 292 | 316 |
| Voyages de moins de 24 heures | Milliers | 15 262 | 12 598 | 10 373 | 9 110 | 8 803 |
| Recettes voyages internationaux | Millions CAD | 16 458 | 16 578 | 16 544 | 15 547 | 16 198 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions CAD | 2 587 | 2 531 | 2 692 | 2 097 | 3 152 |

1. Séjours avec nuitée(s) au Canada.

2. Y compris Gibraltar.

3. Y compris Andorre et Monaco.

Source : Statistique Canada, Division Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724121>

Tableau 4.29. **Canada : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 22 731 | 25 163 | 27 034 | 26 204 | 28 680 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions CAD | 23 316 | 26 511 | 28 629 | 27 692 | 30 464 |
| Dépenses transport voyageurs internationaux | Millions CAD | 6 185 | 6 936 | 7 062 | 6 889 | 7 461 |

Source : Statistique Canada, Division Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724140>

Tableau 4.30. **Canada : entreprises du tourisme**¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Transport | Milliers | 25.1 | 22.8 | 24.0 | 24.9 | 26.5 |
| Hébergement | Milliers | 17.1 | 16.9 | 16.5 | 16.7 | 16.5 |
| Services de restauration | Milliers | 74.9 | 73.4 | 69.3 | 69.5 | 69.7 |
| Services récréatifs et loisirs ² | Milliers | 34.4 | 31.0 | 29.6 | 30.5 | 30.2 |
| Services de voyage ³ | Milliers | 6.8 | 6.6 | 6.1 | 6.2 | 6.0 |
| Total activités touristiques | Milliers | 158.3 | 150.7 | 145.6 | 147.8 | 149.0 |

1. Les estimations concernent les entreprises classées dans les activités touristiques selon la définition du CST, en décembre.

2. Y compris les activités des services culturels.

3. Y compris les agences de voyage et voyagistes.

Source : Statistique Canada, Division du Registre des entreprises (DRE).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724159>

Tableau 4.31. **Canada : emploi dans le tourisme**¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Transport | Milliers | 68.8 | 71.7 | 70.9 | 70.5 | 68.6 |
| Hébergement | Milliers | 160.8 | 161.8 | 158.0 | 150.0 | 151.1 |
| Services de restauration | Milliers | 147.5 | 147.2 | 152.6 | 152.9 | 151.4 |
| Services récréatifs et loisirs ² | Milliers | 68.7 | 69.3 | 70.3 | 72.0 | 71.0 |
| Services de voyage ³ | Milliers | 42.0 | 42.4 | 44.9 | 41.8 | 39.0 |
| Total activités touristiques | Milliers | 487.8 | 492.4 | 496.8 | 487.4 | 481.2 |
| Autres activités ⁴ | Milliers | 120.3 | 121.2 | 120.6 | 113.9 | 113.3 |
| Total activités touristiques | Milliers | 608.1 | 613.6 | 617.4 | 601.2 | 594.5 |
| Total emploi | Milliers | 16 750 | 17 105 | 17 365 | 17 068 | 17 369 |
| Part du tourisme dans l'emploi total | % | 3.63 | 3.59 | 3.56 | 3.52 | 3.42 |

1. D'après une estimation fondée sur les « postes », et non sur les « heures de travail » ; ainsi, un salarié qui travaille 10 heures par semaine compte autant qu'un salarié qui travaille 50 heures par semaine.

2. Y compris les activités des services culturels.

3. Y compris les agences de voyage et voyagistes.

4. Y compris les activités non touristiques bénéficiant du tourisme (comme le commerce de détail). Ces activités produisent certains biens achetés par les touristes

Source : Statistique Canada, Indicateurs nationaux du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724178>

Tableau 4.32. **Canada : place du tourisme dans l'économie nationale**

| 2004 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | PIB du tourisme ¹ |
|---|---------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|
| Services d'hébergement | Millions CAD | 5 032 | 4 142 | 5 894 |
| Services de restauration | Millions CAD | 6 024 | 2 871 | 3 035 |
| Services de transport de voyageurs ² | Millions CAD | 8 987 | 3 568 | 4 098 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques ³ | Millions CAD | 2 824 | 185 | 1 762 |
| Services culturels ⁴ | Millions CAD | 2 343 | 2 056 | 2 184 |
| Services récréatifs et autres services de loisirs | | | | |
| Autres services ⁵ | Millions CAD | 1 229 | 637 | 1 025 |
| Biens ⁶ | Millions CAD | 14 652 | 4 079 | 5 910 |
| Total | Millions CAD | 41 091 | 17 539 | 23 908 |

1. PIB en prix de base.

2. Le carburant, les réparations et les pièces de véhicules sont compris dans les « biens » ; la location de véhicules est comprise dans « autres services ».

3. La consommation correspond aux commissions des agences de voyage et de voyagistes.

4. Sont inclus dans les services récréatifs et autres services de loisirs.

5. Location de véhicules, frais de congrès, transports en commun et stationnement.

6. Le PIB du tourisme correspondant aux « biens » comprend les activités non touristiques produisant des biens et des services achetés par le touriste, y compris les biens de consommation touristique durable à usage unique, les produits d'épicerie, les boissons alcoolisées achetées en magasin et les véhicules automobiles.

Source : Statistique Canada, Compte satellite du tourisme, 2004.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724197>

Tableau 4.33. **Canada : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Part de la consommation du tourisme interne dans la consommation finale | % | 4.55 | 4.53 | 4.52 | .. | .. |
| Part du tourisme dans le PIB ¹ | % | 1.96 | 1.94 | 1.92 | 1.92 | 1.92 |
| Recettes publiques engendrées par le tourisme ² | Millions CAD | 18 946 | 19 714 | 19 884 | 19 157 | .. |
| Part des exportations touristiques dans les exportations de services | % | 23.69 | 23.19 | 21.79 | 20.03 | 20.27 |

1. PIB en prix de base.

2. Recettes fiscales et non fiscales directement liées aux dépenses du tourisme.

Source : Statistique Canada, Indicateurs nationaux du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724216>

Chili

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme au Chili a affiché une forte hausse ces dernières années, les arrivées internationales ayant augmenté en moyenne de 5.2 % par an sur les dix dernières années, pour atteindre 2.8 millions de visiteurs en 2010. Les recettes touristiques internationales, exprimées en USD, ont eu tendance à croître plus rapidement : 6.1 % par an en moyenne entre 2004 et 2010, et 7.4 % par an en moyenne au cours de la dernière décennie.

On estime que le tourisme représente environ 3 % du PIB, correspondant à la moyenne mondiale (ce chiffre est toutefois inférieur à la moyenne des pays auxquels le Chili se compare). Le tourisme représente également 3 % environ des emplois directs, 3.4 % des exportations totales, et près de 23 % des exportations de services.

Organisation du tourisme

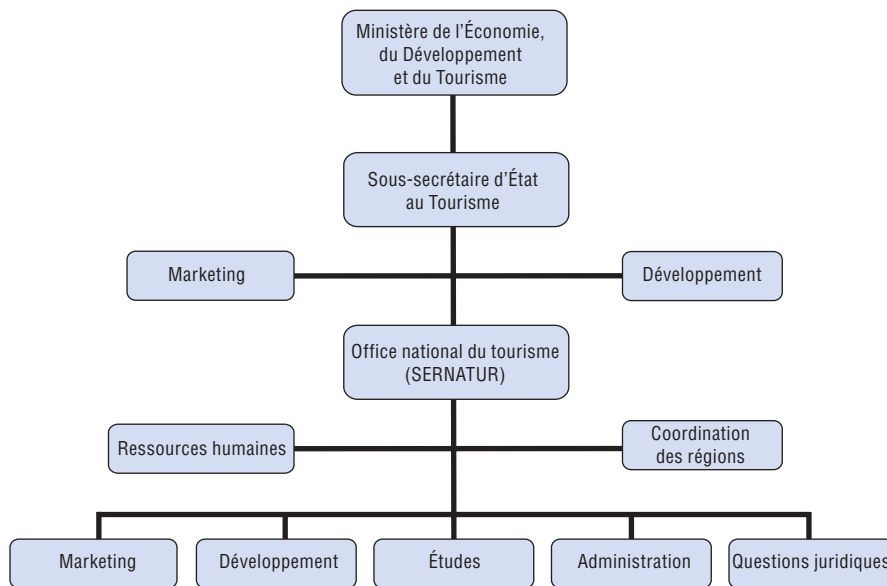
Le tourisme relève du ministère de l'Économie, du Développement et du Tourisme (graphique 4.7). Dans la mesure où l'Office national du tourisme (SERNATUR) rend compte au sous-secrétariat à l'Économie, le poste de sous-secrétaire au Tourisme a été créé pour assurer une liaison directe entre le ministre et SERNATUR. Cette structure renforce la position et l'importance du tourisme au sein du gouvernement. Elle définit également le partage des responsabilités entre le sous-secrétaire au Tourisme, responsable des stratégies et politiques touristiques, et SERNATUR, qui prend en charge leur mise en œuvre. Le sous-Secrétaire assure également le suivi des performances de SERNATUR.

Un comité ministériel a également été créé pour garantir un niveau de coordination adéquat, et pour améliorer l'efficacité du gouvernement. Ce comité est composé de huit ministères : Économie, Développement et Tourisme ; Culture ; Infrastructures ; Agriculture ; Patrimoine national ; Logement et Urbanisme ; et Environnement.

Dans chaque région du pays, SERNATUR a confié à un directeur la mission de développement du secteur du tourisme au niveau régional. Au comité ministériel correspondent également des comités décentralisés dotés d'un représentant régional de chaque ministère.

Chaque année, sept associations du secteur sont élues pour participer au comité public-privé de promotion du tourisme, auquel participent également sept organisations gouvernementales. Ce comité est chargé de mettre au point des stratégies de promotion du secteur.

Graphique 4.7. Chili : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après l'Office national du tourisme (SERNATUR), 2012.

Budget du tourisme

Le gouvernement alloue un budget par l'intermédiaire du secrétariat au Tourisme et de l'Office national du tourisme (SERNATUR). En 2011, le budget du tourisme a atteint 36.3 millions USD. De plus, les administrations du niveau régional ont octroyé au secteur une enveloppe de 37.3 millions USD pour la période 2011-13, dont la gestion incombe à SERNATUR. D'autres entités consacrent également une partie de leur budget à la promotion du Chili ; cette contribution, qui a un impact sur le tourisme, s'élève à 38 millions USD.

Le financement des projets touristiques est effectué par le biais de deux programmes de l'agence chilienne pour le développement (*Corporación de Fomento*). L'un d'entre eux est une subvention dédiée aux études de faisabilité de projets touristiques, conduites en amont des projets d'investissements ; entre 2010 et 2011, 30 projets ont bénéficié de ce financement, pour un montant d'un million d'euros. Le deuxième programme est destiné à financer les immobilisations investies dans des zones reculées ; il a débouché sur 105 actions entre 2010 et 2011, pour un montant global de 5 millions USD. De plus, un programme de subventions de l'apprentissage de l'anglais a profité à 2 000 personnes au cours de l'année 2011, pour un budget d'investissement de 1.7 million USD.

Le financement du tourisme relève du budget général. Il existe toutefois des mécanismes favorisant les initiatives privées : réductions de charges sur les coûts de main-d'œuvre, crédits d'impôt sur les investissements en capital fixe dans certaines zones, primes sur les investissements réalisés dans des zones reculées.

Politiques et programmes liés au tourisme

Stratégie nationale du tourisme

La stratégie nationale du tourisme s'articule autour de six grands axes (promotion, investissement, développement compétitif, durabilité, qualité et études de marché).

Chaque axe dispose d'un groupe de travail associant le secteur privé à l'élaboration des politiques et stratégies.

La stratégie nationale du tourisme à l'horizon 2020 a été rendue publique en janvier 2012. Élaborée par le sous-secrétaire au Tourisme avec la contribution du secteur public et du secteur privé, elle repose sur les six axes susmentionnés. Ses principaux objectifs sont les suivants :

- accroître l'importance du tourisme dans l'économie nationale, l'objectif étant que sa contribution au PIB passe de 3.2 % à 6 % d'ici 2020 ;
- créer 40 000 nouveaux emplois directs et 160 000 nouveaux emplois indirects d'ici 2020, en soutenant la création de petites et moyennes entreprises, particulièrement en région ;
- atteindre 4 millions de touristes étrangers d'ici 2014 et 5.4 millions d'ici 2020, l'objectif étant d'augmenter les dépenses par touriste de 50 % entre 2012 et 2020.

Législation

Une nouvelle loi sur le tourisme (n° 20.423) portant création du ministère et du sous-secrétariat au Tourisme a été adoptée en 2010. En 2011, un nouveau projet de loi visant à permettre aux navires de croisière d'ouvrir des casinos dans les eaux territoriales a été présenté devant le Congrès, afin de favoriser l'arrivée d'un plus grand nombre de bateaux de ce type. Le sous-secrétaire au Tourisme étudie également une nouvelle loi sur la réglementation du travail dans le secteur.

Coopération internationale

Le Chili a signé un accord avec l'Argentine visant à promouvoir le tourisme dans les deux pays. L'accord prévoit de mener des campagnes de promotion conjointes pour développer certaines destinations et routes touristiques communes. De plus, dans le cadre du Mercosur, l'Argentine, le Brésil, le Chili, le Paraguay et l'Uruguay ont uni leurs forces pour mener des campagnes de promotion ciblant le tourisme longue distance. Ces pays participeront ensemble à des salons internationaux dans des marchés lointains. Le Chili travaille actuellement à un protocole d'accord avec la Colombie.

Autres questions

Une nouvelle campagne de promotion a été lancée pour promouvoir le tourisme interne (www.chileestuyo.cl), ainsi qu'une nouvelle stratégie numérique de promotion sur Internet (www.chile.travel). Les deux sites Internet sont devenus les principaux portails gouvernementaux en termes de visites.

Trois destinations pilote du Chili ont été choisies dans le cadre de programmes consacrés à leur développement durable, et une nouvelle loi sur le travail dans le secteur du tourisme a été présentée au Congrès en décembre 2011.

Le Chili utilise le compte satellite du tourisme pour mesurer le volume de l'activité, décrire les grandes transactions réalisées par les agents économiques liés au tourisme, et fournir des indicateurs de base aux pouvoirs publics et aux producteurs de services de voyage, qu'ils utilisent pour prendre des décisions.

Profil statistique

Tableau 4.34. **Chili : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total arrivées internationales ¹ | Milliers | 2 274 | 2 629 | 2 710 | 2 759 | 2 771 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Argentine</i> | Milliers | 667 | 843 | 961 | 1 098 | 1 084 |
| <i>Pérou</i> | Milliers | 237 | 249 | 251 | 261 | 306 |
| <i>Bolivie</i> | Milliers | 231 | 274 | 302 | 300 | 294 |
| <i>Brésil</i> | Milliers | 177 | 234 | 261 | 215 | 239 |
| <i>États-Unis</i> | Milliers | 166 | 225 | 182 | 183 | 157 |
| Recettes voyages internationaux | Millions USD | 1 149 | 1 455 | 1 617 | 1 574 | 1 580 |

1. Visiteurs passant au moins une nuit.

Source : Service national du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724235>

Tableau 4.35. **Chili : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de voyages touristiques ¹ | Milliers | 1 887 | 2 047 | 1 900 | 1 909 | 2 240 |
| Dépenses voyages internationaux ² | Millions USD | 871 | 993 | 959 | 1 137 | 1 237 |

1. Une nouvelle méthodologie s'applique depuis 2000.

2. Les randonneurs et les transports internationaux de voyageurs ne sont pas inclus.

Source : Service national du tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724254>

Tableau 4.36. **Chili : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Hôtels et hébergements assimilés ¹ | Milliers | 3.5 | 3.6 | 3.7 | 4.1 | 4.1 |
| Restaurants | Milliers | 3.0 | 3.1 | 2.9 | 3.2 | 3.3 |
| Transport de voyageurs | Milliers | .. | .. | .. | .. | .. |
| Agences de voyage et assimilées | Milliers | 1 | 0.9 | 0.9 | 1.2 | 1.2 |
| Autres activités | Milliers | .. | .. | .. | .. | .. |
| Total | Milliers | 7.4 | 7.6 | 7.5 | 8.5 | 8.6 |

1. Hors campings.

Source : Service national du tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724273>

Tableau 4.37. **Chili : autres indicateurs économiques**


| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|
| Consommation touristique totale | Millions USD | 8 723 | 10 098 | 11 525 | .. | .. |
| <i>dont :</i> | | | | | | |
| Visiteurs étrangers | Millions USD | 1 514 | 1 895 | 2 031 ¹ | 1 978 ¹ | 2 040 ¹ |
| Visiteurs internes | Millions USD | 7 209 | 8 203 | 9 494 | .. | .. |
| Part de la consommation du tourisme interne dans la consommation finale | % | 71 | 79 | 92 | .. | .. |
| Total valeur ajoutée des activités touristiques | Millions CLP² | 1 821³ | 1 932³ | 2 010³ | .. | .. |
| Part du tourisme dans le PIB | % | 3.05 | 3.12 | 3.18 | 3.24 | 3.23 |
| Part du tourisme dans l'emploi | % | 2.2 | .. | .. | .. | .. |
| Part du tourisme dans les exportations de services | % | 19 | 21 | 19 | 23 | 19 |

1. Nouvelle méthodologie.

2. Base 2003.

3. Estimation.

Source : Service national du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724292>

Corée

Place du tourisme dans l'économie

En 2010, la Corée s'est classée au 28^e rang mondial en termes d'arrivées de visiteurs internationaux. Le nombre total de touristes étrangers a atteint 8.8 millions, soit une hausse de 12.5 % par rapport à l'année précédente. Les voyageurs en provenance du Japon (3.02 millions) ont été les plus nombreux (34.4 % du total), suivis par ceux venus de Chine (1.87 million, ou 21.3 %), des États-Unis (0.65 million ; 7.4 %), et du Taipei chinois (0.4 million ; 4.6 %).

En 2010, le nombre de Coréens se rendant à l'étranger a progressé de 31.5 % pour atteindre 12.5 millions. Cette hausse est imputable à la reprise ayant suivi la récession mondiale, et à la stabilisation du taux de change par rapport à 2009. Les dépenses touristiques ont également augmenté de 29.4 %, pour s'établir à 14.2 milliards USD. Le pays s'est placé au 27^e rang pour les recettes du tourisme international, qui ont totalisé 10.3 milliards USD, en progression de 5.5 % par rapport à 2009. La balance des paiements du tourisme a enregistré un déficit de 3.97 milliards USD en 2010.

La valeur ajoutée totale du tourisme représentait 21 milliards USD en 2008, soit 2.4 % du produit intérieur brut (PIB) coréen. Le nombre de salariés du secteur, qui recouvre l'hébergement, la restauration, les transports, le shopping, les services culturels et les agences de voyage, s'élevait à 2.99 millions de personnes en 2007, soit 15.9 % de l'emploi total.

Organisation du tourisme

Le Bureau du tourisme du ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, est principalement responsable de la politique et du développement du tourisme (graphique 4.8). Il se compose de trois divisions :

- Division des politiques touristiques ;
- Division de la promotion du tourisme ;
- Division du tourisme international.

Le Bureau de planification du tourisme et des loisirs lui est également rattaché. Il comporte trois divisions : la division de l'écotourisme, la division des villes de tourisme et de loisirs, et l'équipe responsable de l'aménagement de Saemangeum.

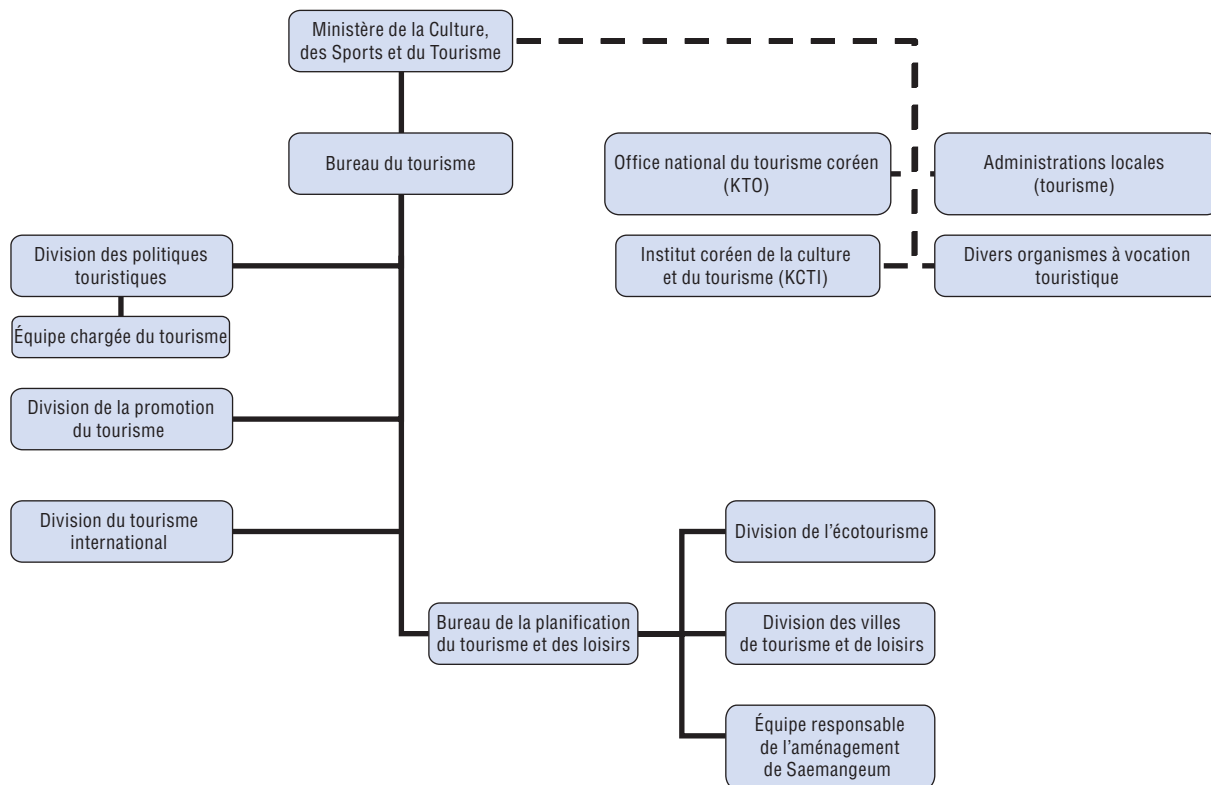
Les principales attributions du ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme dans le domaine du tourisme sont les suivantes :

- développer la filière touristique et établir l'assise qui lui permettra de devenir l'un des secteurs stratégiques du pays ;
- exploiter les ressources touristiques (hébergement, systèmes d'information des touristes, équipements touristiques spéciaux, infrastructures de loisirs, souvenirs,

cuisine coréenne traditionnelle, etc.) en tant qu'attractions touristiques et pôles de développement régional ;

- régler les problèmes associés à l'exploitation des casinos et favoriser le tourisme d'affaires (« MICE »), l'un des nouveaux secteurs en expansion en Corée ;
- consolider les relations commerciales bilatérales avec les marchés d'importance stratégique, et renforcer la coopération internationale dans le domaine du tourisme ;
- créer les stations touristiques et de loisirs de demain.

Graphique 4.8. Corée : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, 2012.

L'Office national du tourisme en Corée (ONTC) est l'organisme de promotion du tourisme du gouvernement coréen ; il est chargé d'attirer les visiteurs internationaux en Corée et d'encourager les Coréens à voyager dans le pays. Cet organisme national officiel est régi par la loi relative à l'Office national du tourisme en Corée (1962) et par la loi sur la promotion du tourisme (1975). Ses quatre divisions principales sont l'Office du marketing international, le Bureau responsable du tourisme d'affaires, l'Office du tourisme interne et l'Office de l'infrastructure touristique. L'Office national du tourisme en Corée (ONTC) dispose de 27 bureaux à l'étranger (Asie, Europe, Amériques, Afrique et Océanie).

L'Institut coréen de la culture et du tourisme, un institut de recherche rattaché au ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, a pour mission d'étudier et d'analyser certains domaines du tourisme et de la culture pour aider le ministère à définir de manière méthodique des politiques touristiques et culturelles. En 2009, il a développé son centre d'information statistique afin d'amplifier la production et l'analyse de statistiques

touristiques, notamment par la réalisation de l'*Enquête auprès des visiteurs internes* et de l'*Enquête sur le tourisme récepteur*, auparavant conduites par l'ONTC.

Divers organismes professionnels, comme l'Association coréenne du tourisme, l'Association coréenne des agents de voyage et l'Association coréenne du tourisme d'affaires, permet aux nombreux intervenants du secteur d'exprimer leurs vues. Ils mènent des actions collectives pour conforter la croissance durable de la filière touristique.

Budget du tourisme

Le budget du tourisme se compose d'une dotation générale, de fonds pour la promotion et le développement du tourisme, et d'une dotation spéciale pour favoriser un développement national équilibré. En 2010, le budget se répartissait de la manière suivante : 11.1 milliards KRW affectés à la dotation générale, 616.5 milliards KRW affectés aux fonds pour la promotion et le développement du tourisme, et 312.1 milliards KRW à la dotation spéciale.

Le budget général finance les investissements en infrastructures permettant de promouvoir le tourisme, notamment : les politiques de valorisation des ressources touristiques et d'expansion des entreprises de tourisme – visant à encourager le tourisme récepteur international ; les politiques d'aménagement des villes touristiques et des villes de loisirs. Les fonds pour la promotion et le développement du tourisme sont administrés comme des fonds publics, afin de développer le secteur du tourisme de manière rationnelle, et afin de participer à l'augmentation des recettes du tourisme récepteur international.

La dotation spéciale destinée à favoriser un développement national équilibré est utilisée pour financer le développement d'un secteur des voyages à vocation régionale, et notamment pour :

- développer des destinations touristiques ;
- créer des centres de congrès ;
- mettre en valeur des ressources culturelles et touristiques ;
- valoriser des ressources touristiques respectueuses de l'environnement ;
- diffuser un tourisme centré sur le confucianisme ;
- soutenir la construction de routes desservant des villes industrielles ;
- aménager des sites touristiques et mettre au point des programmes de voyages culturels à Jeju-do ;
- développer le tourisme dans les régions de la côte Sud, du Jirisan et de la côte Ouest.

Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme évalue la performance (réelle et projetée) de chaque programme et de chaque projet, sur la base de leurs résultats et de leurs retombées. Les conclusions du suivi de chaque programme sont soumises chaque année au ministère de la Planification et des Finances, et alimentent l'évaluation globale du rendement des dépenses publiques allouées au tourisme.

Politiques et programmes liés au tourisme

En juillet 2010, le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme a annoncé le lancement d'un plan de développement du secteur du tourisme et des loisirs, en collaboration avec cinq autres ministères, dont celui de la Planification et des Finances. Le plan propose des stratégies pour attirer 12 millions de touristes internationaux et créer de nouveaux emplois en portant la demande de tourisme interne à 14 jours par personne, à l'horizon 2014. Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme s'est basé sur ce plan pour tracer les cinq axes stratégiques ci-après.

Dynamiser l'économie locale par l'amplification des besoins du tourisme interne

Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme s'est employé à sensibiliser, informer et inciter des Coréens à voyager dans leur propre pays, rehaussant ainsi la valeur du tourisme interne. Pour ce faire, il a exploité la dimension émotionnelle des vacances dans le pays, dans le cadre de la campagne *D'un bout à l'autre de la Corée*, et encouragé la population à utiliser tous les congés annuels acquis. Il a également instauré le *Korea Pass* (encadré 4.7), une carte tout-en-un qui peut être utilisée pour régler les frais d'hébergement, les billets d'entrée dans les attractions touristiques et les achats.

Encadré 4.7. **Le Korea Pass**

Le *Korea Pass* est une carte prépayée destinée aux touristes, conçue par le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme et par l'Office national du tourisme en Corée (ONTC). Cette carte est délivrée et gérée par Lotte Card Co, Ltd, sur mandat des deux instances précitées. Le Pass est accompagné d'un guide touristique de la Corée (gratuit) et de divers bons de réduction. Son achat permet aux touristes de bénéficier de réductions spéciales dans plus de 60 sites touristiques, zones commerciales et lieux de divertissement, y compris les grands magasins comme Lotte et les boutiques hors taxes.

Les cartes *Korea Pass* sont disponibles à l'aéroport international d'Incheon pour des montants de 50 000, 100 000, 300 000 and 500 000 KRW (1 EUR équivalait à environ 1 450 KRW en mars 2012). Elles offrent également une fonction facultative de carte de transport, dont le solde est distinct du crédit principal. Des informations sont disponibles au +82 2 13 30 (service d'information disponible 24 heures sur 24) et sur le site www.koreapass.or.kr/koreapass/en/koreapass.html.

Élaborer des contenus touristiques nationaux et créatifs

Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme a activement exploité la culture traditionnelle en tant que ressource touristique, et capitalisé sur les sites d'intérêt culturel tels que les six palais des anciennes dynasties, l'habitat et les temples traditionnels. Il a également désigné huit sites (dont le village typique d'*Andong Hahoe*, la zone humide de *Sunchun* et *Insadong*) comme pôles d'attraction pour mettre en avant la spécificité de la Corée en tant que destination touristique internationale. Enfin, l'écotourisme a été encouragé pour réaliser la stratégie nationale de croissance verte pour la prochaine génération.

Intensifier les opérations de marketing et de promotion pendant la campagne « Visitez la Corée » de 2010-12

Le coup d'envoi de la campagne *Visitez la Corée* de 2010-2012 a été donné en 2010 pour renforcer l'image et la réputation du pays en tant que destination touristique attractive, pour accroître la demande et pour attirer un nombre croissant de touristes. Les pièces de théâtre et films relevant du *K-pop* ou du *Hallyu* (vague coréenne) ont été proposés comme des produits touristiques phares, au cœur des campagnes marketing. La campagne vantant l'hospitalité nationale coréenne a également intégré de nombreux événements, tels que la *Korea Grand Sale* – manifestation commerciale destinée aux touristes japonais et chinois, plusieurs festivals, et le *Korea International Travel Mart*.

Dynamiser les segments à forte valeur ajoutée comme le tourisme d'affaires et le tourisme médical

Trois grands programmes ont été lancés pour encourager le tourisme d'affaires : un programme de publicité pour la marque *Star*, des campagnes de promotion de la Corée en tant que destination de choix pour le tourisme d'affaires, et le développement d'infrastructures de pointe dans ce domaine. La Corée a également accueilli avec succès le Sommet du G20 à Séoul et le deuxième T20 réunissant les ministres du Tourisme. Le pays a accueilli 347 conférences internationales en 2010, ce qui l'a hissé au 8^e rang mondial et au 3^e rang de la région Asie-Pacifique.

Le tourisme médical a également occupé une place privilégiée au sein de la politique touristique mise en œuvre en 2010. Des guichets uniques d'information sur le tourisme médical ont été établis à l'aéroport international d'Incheon et à l'Office national du tourisme coréen, afin d'augmenter le nombre de visiteurs à la recherche de services et renseignements médicaux. La formation du personnel très qualifié de ces centres a dans le même temps été renforcée.

Améliorer les infrastructures touristiques et la productivité

Afin de préparer la Corée à la prochaine phase de croissance, définie par le passage d'un tourisme de masse à un tourisme à forte valeur ajoutée, le ministère a amélioré les réseaux d'hébergement, les guides touristiques, les pôles de shopping et de restauration auxquels la satisfaction des touristes est directement liée. Ainsi, le nombre des unités d'hébergement de haute et très haute qualité est de 8 093 971, soit une hausse de 4.2 % par rapport à l'année précédente. Les pouvoirs publics ont par ailleurs entrepris de former un plus grand nombre de guides qualifiés ; il s'agit de renforcer leurs connaissances et leur aptitude à vendre les produits touristiques coréens, et de jouer sur la qualité du service pour mobiliser les consommateurs.

Profil statistique

Tableau 4.38. **Corée : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 248 608 | 294 339 | 267 009 | 268 647 | 263 633 |

Source : Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, Enquête sur les visiteurs internes, 2008, 2009, 2010.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724311>

Tableau 4.39. Corée : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 6 155 | 6 448 | 6 891 | 7 818 | 8 798 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Japon</i> | Milliers | 2 339 | 2 336 | 2 378 | 3 053 | 3 023 |
| <i>Chine</i> | Milliers | 897 | 1 069 | 1 168 | 1 342 | 1 875 |
| <i>États-Unis</i> | Milliers | 556 | 587 | 610 | 611 | 653 |
| <i>Taipei chinois</i> | Milliers | 338 | 335 | 320 | 381 | 406 |
| <i>Hong-Kong, Chine</i> | Milliers | 143 | 140 | 160 | 216 | 229 |
| Recettes voyages internationaux | Millions USD | 5 760 | 6 094 | 9 719 | 9 782 | 10 321 |

Source : Office national du tourisme coréen (KTO), Tendances du marché touristique, 2010.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724330>

Tableau 4.40. Corée : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 11 610 | 13 325 | 11 996 | 9 494 | 12 488 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions USD | 14 336 | 16 950 | 14 581 | 11 040 | 14 292 |

Source : Office national du tourisme coréen (KTO), Tendances du marché touristique, 2010.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724349>

Tableau 4.41. Corée : entreprises du tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-----------------------|-----------|---------------|---------------|---------------|-----------|
| Nombre d'entreprises du tourisme | Établissements | .. | 11 716 | 11 977 | 12 755 | .. |
| Agences de voyage | Établissements | .. | 8 555 | 8 499 | 8 569 | .. |
| Hébergements touristiques | Établissements | .. | 761 | 758 | 844 | .. |
| Activités récréatives touristiques | Établissements | .. | 203 | 198 | 233 | .. |
| Centres de congrès | Établissements | .. | 212 | 237 | 308 | .. |
| Casinos | Établissements | .. | 17 | 17 | 17 | .. |
| Lieux de divertissement | Établissements | .. | 188 | 201 | 277 | .. |
| Autres services touristiques | Établissements | .. | 1 780 | 2 067 | 2 507 | .. |

Source : Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, Recensement des caractéristiques de base des établissements touristiques, 2011.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724368>

Tableau 4.42. Corée : emploi dans le tourisme¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-----------------|-----------|----------------|----------------|----------------|-----------|
| Agences de voyage | Salariés | .. | 54 964 | 54 661 | 46 989 | .. |
| Hébergements touristiques | Salariés | .. | 49 560 | 53 385 | 56 530 | .. |
| Activités récréatives touristiques ² | Salariés | .. | 5 475 | 7 909 | 8 575 | .. |
| Centres de congrès | Salariés | .. | 7 645 | 7 710 | 8 737 | .. |
| Casinos | Salariés | .. | 6 045 | 5 819 | 6 212 | .. |
| Lieux de divertissement | Salariés | .. | 10 908 | 10 865 | 10 946 | .. |
| Autres services touristiques ³ | Salariés | .. | 33 363 | 26 825 | 30 951 | .. |
| Total | Salariés | .. | 167 960 | 167 174 | 168 940 | .. |

1. Emplois en équivalents temps plein.

2. Y compris services professionnels en centre de villégiature, bateaux de promenade et croisières, spectacles, boutiques de souvenirs réservées aux touristes étrangers, etc.

3. Y compris restaurants avec spectacles, autres restaurants, tours guidés de ville, visites photographiques guidées et transport depuis et vers les aéroports.

Source : Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, Recensement des caractéristiques de base des établissements touristiques, 2011.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724387>

Tableau 4.43. **Corée : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2004 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|-------|------|------|------|------|
| Part de la consommation du tourisme interne dans la consommation finale | % | 4.68 | .. | .. | .. |
| Part du tourisme dans le PIB | % | 2.62 | .. | .. | 2.4 |
| Recettes publiques engendrées par le tourisme | % | 3.93 | .. | .. | .. |
| Part des exportations touristiques dans les exportations de services | % | 1.91 | .. | .. | .. |

Source : Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme. Compte satellite du tourisme, 2010.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724406>

Danemark

Place du tourisme dans l'économie

La contribution du secteur du tourisme à la valeur ajoutée brute danoise est estimée à 3.3 % lorsque l'on tient compte des effets directs et indirects, et à 2.1 % si l'on tient compte uniquement des effets directs. Le solde touristique affichait un déficit considérable en 2010, les paiements effectués par les Danois voyageant à l'étranger ayant dépassé de quelque 19 milliards DKK les recettes provenant des touristes étrangers.

4.4 millions d'arrivées de touristes étrangers séjournant dans des hébergements commerciaux (tourisme récepteur) ont été enregistrés en 2010, soit 8.2 % de moins que le record de 2007 (ayant atteint 4.8 millions), mais 3.3 % de plus qu'en 2009. En 2010, les cinq principaux marchés émetteurs ont été l'Allemagne, la Suède, la Norvège, les Pays-Bas et le Royaume-Uni ; à eux seuls ils ont représenté 77.6 % de l'ensemble des arrivées, l'Allemagne se situant loin en tête avec 1.8 million de visiteurs, soit 40.6 % du total. Le recul du tourisme récepteur des deux dernières décennies peut être principalement attribué à un affaiblissement des marchés clés que sont l'Allemagne et la Suède. Le tourisme interne a augmenté ces dernières années, et les nuitées en structures d'hébergement ont atteint 24.3 millions en 2010.

Les voyages à l'étranger ont affiché une tendance à la hausse pendant quelques années (7.3 millions en 2010, soit 67 % de plus qu'en 2004).

Le tourisme a employé 47 300 personnes en 2009 (dernière année pour laquelle on dispose de données), ce qui représente 2.2 % de l'emploi total. En 2009, le Danemark comptait près de 13 000 entreprises touristiques, dont 1 527 hôtels et 11 419 restaurants.

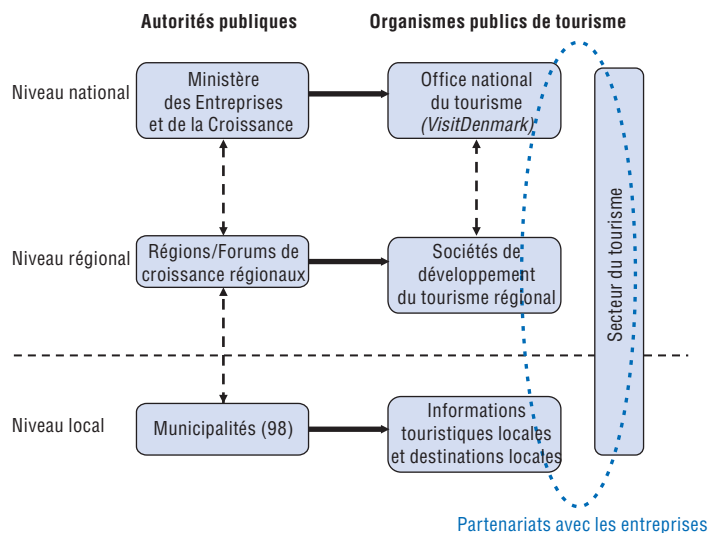
Organisation du tourisme

En 2010, une nouvelle législation a modifié la structure publique dédiée à la promotion du tourisme. Ainsi, les questions liées à la politique du tourisme et aux organismes du secteur ont été transférés de VisitDenmark, l'Office national du tourisme, au ministère des Entreprises et de la Croissance (graphique 4.9). Le ministère est désormais responsable de la coordination de la politique du tourisme danoise et des questions de politique internationale liées à l'Union européenne. Il travaille également en coopération avec un certain nombre d'autorités danoises telles que le ministère de l'Environnement (dont *Naturstyrelsen*, l'agence chargée de la nature et des forêts), et l'organisme responsable de l'aménagement du territoire et de la planification environnementale.

Depuis la mise en œuvre de la nouvelle loi, la tâche prioritaire de VisitDenmark est d'assurer la promotion internationale du Danemark comme destination touristique. Afin que les actions commerciales dans ce domaine soient cohérentes, les activités publiques relatives à la promotion du pays, qu'elles soient régionales ou locales, doivent être menées

en coordination avec VisitDenmark. En outre, l'Office national du tourisme procède à des analyses annuelles et collecte des informations sur le secteur. Grâce à de nouvelles possibilités de financement, les collectivités locales jouent désormais un rôle très actif dans le développement du tourisme aux niveaux local et régional.

Graphique 4.9. **Danemark : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère des Entreprises et de la Croissance, 2012.

Budget du tourisme

En 2012, le financement de VisitDenmark par l'État s'élève à 128,9 millions DKK, tandis que le budget total de l'organisme, qui comprend des fonds privés, est de 253 millions DKK. Au total, les fonds alloués au tourisme par le ministère de l'Économie et de l'Intérieur atteignent 133 millions DKK en 2012.

Politiques et programmes liés au tourisme

Stratégies en matière de tourisme

Le 22 décembre 2008, le conseil d'administration de VisitDenmark a adopté une stratégie commune de développement du secteur touristique à l'horizon 2015. Cette stratégie a été développée au nom de l'ensemble des acteurs du tourisme, y compris les autorités régionales et locales, les organismes de développement du tourisme, ainsi que des organisations et entreprises privées (plus de 600 personnes ont participé au processus).

Les principaux objectifs de la stratégie sont les suivants :

- favoriser une croissance et une compétitivité accrues ;
- reconquérir des parts de marché ;
- augmenter le chiffre d'affaires et la création de valeur dans la filière touristique ;
- encourager une collaboration plus étroite entre les acteurs du tourisme en ce qui concerne le développement et la commercialisation de produits ;
- encourager une démarche plus professionnelle en matière de développement du tourisme danois ;
- attirer davantage d'investissements danois et étrangers dans le secteur du tourisme, afin d'améliorer l'offre touristique.

Activités internationales et interrégionales

Plan d'action pour la promotion commerciale du Danemark à l'échelle mondiale

En 2007, le gouvernement et le parlement danois se sont entendus sur un plan d'action pour la promotion commerciale du Danemark à l'échelle mondiale. L'objectif est de diffuser une image positive du Danemark à l'étranger, de s'approprier une part du marché mondial, et de permettre au pays de rivaliser avec ses concurrents pour attirer une main-d'œuvre créative et compétente, des étudiants, des touristes et des investissements.

Le plan d'action met l'accent sur quatre grandes questions : innovation et créativité ; tourisme ; talents mondiaux ; exportations et investissements. Il est doté d'un budget de mise en œuvre de 622 millions DKK pour la période 2007-12, dont une grande partie est consacrée à des activités et actions transversales.

Le plan d'action s'appuie sur le concept des partenariats public-privé. Quatre ministères danois sont directement responsables de son application : le ministère de l'Économie et de l'Intérieur (qui fait office de président), le ministère des Affaires étrangères, le ministère de l'Éducation et le ministère de la Culture. Les différentes actions prévues par le plan se déroulent sur la base d'un dialogue avec l'ensemble des acteurs publics et privés, la mission de promotion du Danemark à l'échelle mondiale ne pouvant ni ne devant relever de la responsabilité exclusive des pouvoirs publics.

Le Fonden til Markedsføring af Danmark – une initiative transversale de premier plan

Dans le cadre du plan d'action, un fonds en faveur de la valorisation de l'image de marque du Danemark (*Fonden til Markedsføring af Danmark*) a été créé. Il a pour ambition d'accroître la notoriété des atouts et des talents du Danemark au niveau international, en particulier en soutenant des partenariats public-privé et des activités à plus grande échelle susceptibles d'offrir des perspectives intéressantes (tels que des événements, des campagnes et conférences qui génèrent de la publicité sur le Danemark).

Les institutions publiques et privées peuvent demander une aide au *Fonden til Markedsføring af Danmark*. Le fonds est doté d'un comité exécutif indépendant, et un groupe de travail interministériel lui sert de secrétariat. Il a son propre site Internet, www.mfonden.dk (en danois uniquement).

Questions concernant le secteur touristique

Différentes questions relatives au secteur du tourisme danois sont examinées, notamment : la baisse du nombre de nuitées de touristes étrangers hors Copenhague, la compétitivité, les niveaux de prix, la productivité, les atouts et faiblesses du Danemark en tant que destination touristique, le niveau de satisfaction des touristes par rapport aux produits touristiques danois, etc. Des questions générales sont également débattues en permanence, notamment le niveau des impôts, la manière d'accroître la coordination au sein du secteur et entre les destinations locales, ou encore les pistes d'amélioration de l'attractivité des produits touristiques danois.

Profil statistique

Tableau 4.44. Danemark : tourisme interne avec nuitée(s)

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 24 500 | 25 070 | 25 427 | 24 382 | 24 282 |

Source : Office statistique du Danemark, VisitDenmark, Compte satellite du tourisme, 2012.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724425>

Tableau 4.45. Danemark : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 ⁴ | 2010 ⁴ |
|---|--------------|--------|--------|--------|-------------------|-------------------|
| Total arrivées internationales¹ | Milliers | 4 742 | 4 770 | 4 503 | 4 241 | 4 382 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 1 893 | 1 939 | 1 825 | 1 786 | 1 778 |
| <i>Suède</i> | Milliers | 878 | 858 | 801 | 694 | 747 |
| <i>Norvège</i> | Milliers | 667 | 692 | 658 | 633 | 647 |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 238 | 236 | 214 | 206 | 209 |
| <i>Pays-Bas</i> | Milliers | 198 | 205 | 205 | 190 | 192 |
| Nombre de visiteurs de la journée ² | Milliers | 17 306 | 17 306 | 17 306 | 17 306 | 17 306 |
| Recettes voyages internationaux ³ | Millions DKK | 33 074 | 32 544 | 32 023 | 30 112 | 32 078 |

1. Touristes décomptés dans tous les hébergements commerciaux.

2. Estimation, d'après un rapport sur les contrôles aux frontières.

3. Y compris les voyages d'affaires ; les chiffres 2007-10 ont été révisés.

4. Chiffres préliminaires.

Source : Office statistique du Danemark, VisitDenmark.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724444>

Tableau 4.46. Danemark : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 6 129 | 6 564 | 6 347 | .. | 7 726 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions DKK | 44 517 | 48 070 | 49 443 | 48 077 | 51 079 |

Source : Office statistique du Danemark, VisitDenmark.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724463>

Tableau 4.47. Danemark : entreprises du tourisme et emploi dans le tourisme

| Unité | | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------------------------|----------------|--------|--------|--------|--------|------|
| Nombre d'entreprises | Établissements | 12 776 | 13 156 | 12 895 | 12 946 | .. |
| Hôtels | Établissements | 1 541 | 1 620 | 1 572 | 1 527 | .. |
| Restaurants | Établissements | 11 235 | 11 536 | 11 323 | 11 419 | .. |
| Salariés à plein-temps | Établissements | 45 041 | 47 983 | 49 980 | 47 304 | .. |
| Hôtels | Salariés | 13 297 | 14 215 | 14 469 | 13 234 | .. |
| Restaurants | Salariés | 31 744 | 33 768 | 35 511 | 34 070 | .. |
| Part du tourisme dans l'emploi | % | 2.0 | 2.1 | 2.2 | 2.2 | .. |
| Répartition des salariés par sexe | | | | | | |
| Hommes | % | 53 | 53 | 53 | 53 | 52 |
| Hôtels | % | 41 | 41 | 41 | 42 | 43 |
| Restaurants | % | 46 | 46 | 46 | 48 | 48 |
| Femmes | % | 47 | 47 | 47 | 47 | 58 |
| Hôtels | % | 59 | 59 | 59 | 58 | 57 |
| Restaurants | % | 54 | 54 | 54 | 52 | 52 |

Source : Office statistique du Danemark, VisitDenmark.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724482>

Tableau 4.48. Danemark : place du tourisme dans l'économie nationale

| 2010 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | Valeur ajoutée brute directe du tourisme | Valeur ajoutée brute totale du tourisme |
|---|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|---|
| Services d'hébergement | Millions DKK | 11 875 | 2 326 | 4 630 | 4 744 |
| Services de restauration | Millions DKK | 3 352 | 4 772 | 2 828 | 3 260 |
| Services de transport de voyageurs | Millions DKK | 11 095 | 2 008 | 3 262 | 4 057 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions DKK | 1 679 | 976 | 4 802 | 5 268 |
| Services récréatifs et autres services de loisirs | Millions DKK | 2 476 | 1 047 | 1 616 | 2 228 |
| Autres services | Millions DKK | 3 475 | 6 703 | 6 702 | 22 253 |
| Biens | Millions DKK | 11 055 | 11 792 | 7 020 | 11 884 |
| Total | Millions DKK | 45 010 | 29 624 | 30 860 | 53 694 |

Source : Office statistique du Danemark, VisitDenmark, Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724501>

Tableau 4.49. Danemark : autres indicateurs économiques

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 ¹ |
|---|-------|------|------|------|------|-------------------|
| Part de la consommation du tourisme interne dans la consommation finale | % | 1.9 | .. | .. | .. | 1.6 |
| Part du tourisme dans la VAB – directe | % | 1.9 | .. | .. | .. | 2.1 |
| Part du tourisme dans la VAB – totale | % | 3.9 | .. | .. | .. | 3.3 |

1. Nouvelle méthodologie ; les chiffres 2006 et 2010 ne sont pas comparables.

Source : Office statistique du Danemark, VisitDenmark.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724520>

Espagne

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme constitue l'un des piliers de l'économie espagnole, et un moteur incontournable du développement social. Il représente près de 10 % du PIB et 11 % de l'emploi. Malgré un léger recul par rapport aux années précédentes, le secteur permet de compenser le déficit commercial de manière conséquente. Pour l'année 2010, selon les estimations de l'OMT, l'Espagne a consolidé sa position de quatrième destination mondiale en termes d'arrivées (avec 52.7 millions de visiteurs étrangers, soit une hausse de 1 % par rapport à 2009), et sa deuxième place en termes de recettes touristiques (39.621 milliards EUR, soit une hausse de 4 % par rapport à 2009).

Les dépenses touristiques ont atteint 48.3 milliards EUR (+ 2 % par rapport à 2009). L'Espagne occupe la première place de l'Union européenne en termes de nuitées hôtelières (268 millions). Le taux de chômage dans le tourisme s'élève à 14.8 %, alors que le taux général s'établit à 20 %.

En résumé, le secteur a connu des évolutions positives en 2010 et 2011, selon les données de l'Institut d'études touristiques (IET). Les arrivées de touristes internationaux ont en effet augmenté de 7.6 % en 2011, soit 56.7 millions, et le nombre total de visiteurs non résidents (excursionnistes compris) est passé à 6.1 millions, soit une hausse de 6.5 % par rapport à la même période de l'année précédente. Le total des dépenses par touriste a progressé de 7.9 % en 2011, atteignant 52.8 milliards EUR.

Organisation du tourisme

Le tourisme relève du ministère de l'Industrie, du Tourisme et du Commerce (graphique 4.10), qui délègue son intervention aux services du secrétariat d'État au Tourisme. Ce dernier est chargé de définir, d'élaborer et d'appliquer la politique touristique ; il est également responsable de toutes les activités de promotion qui s'y rattachent et qui relèvent de la compétence de l'administration centrale de l'État.

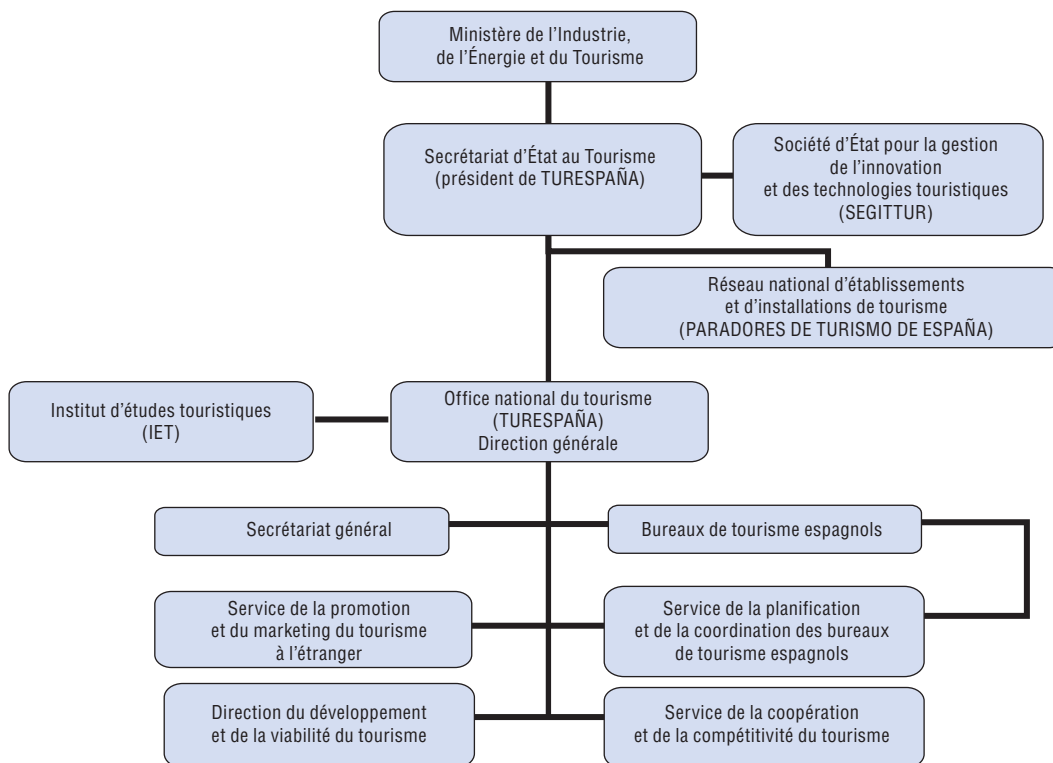
L'Office national du tourisme (TURESPAÑA) est l'instance administrative centrale en charge de la promotion de la destination à l'étranger. Il exerce ses activités dans les domaines suivants :

- planification, élaboration et exécution d'opérations visant à promouvoir la destination sur les marchés internationaux du tourisme ;
- appui au marketing des produits touristiques espagnols à l'étranger, en collaboration avec les autorités locales, les autorités régionales et le secteur privé ;
- définition de la stratégie, du plan d'action et des investissements visant la création de nouveaux *Paradores de Turismo de España*.

Pour atteindre concrètement ses objectifs en matière de promotion et de marketing, TURESPAÑA s'appuie sur un réseau international de 33 bureaux rattachés aux ambassades et consulats d'Espagne.

L'*Instituto de Estudios Turísticos* (IET, ou Institut d'études touristiques) a été créé en 1962 ; depuis 2009, il relève de l'autorité de TURESPAÑA. Il s'agit d'un organisme public dont les fonctions comprennent : l'étude des facteurs influençant le tourisme ; l'élaboration, l'évaluation et la collecte des informations et des données statistiques sur le secteur ; enfin la création, la diffusion et la coordination des connaissances et des informations y afférentes, produites par les différents services administratifs du ministère et par TURESPAÑA.

Graphique 4.10. **Espagne : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Industrie, du Tourisme et du Commerce, 2012.

La Constitution espagnole précise que les communautés autonomes sont responsables de la promotion et de la réglementation du tourisme sur leur territoire respectif. Toutefois, l'État intervient également dans ce domaine : outre sa mission de planification économique nationale – dans laquelle le tourisme occupe une place prépondérante – il établit et gère les relations internationales et les opérations de promotion et de marketing touristiques à l'étranger. Il définit et élabore la politique et la réglementation générale de l'activité touristique. Les communautés autonomes ont en charge la promotion et l'organisation du tourisme, de l'urbanisme, des travaux publics et des infrastructures, ainsi que la gestion du patrimoine historique sur leur propre territoire.

Les administrations du niveau local (provinces et municipalités) gèrent leurs intérêts touristiques à leur niveau. Les pouvoirs qui leur sont dévolus concernent essentiellement

la promotion et l'information du secteur. Le *Patronato de Turismo* (essentiellement dans les grandes villes) et les « Bureaux des congrès » jouent donc un rôle important ; les seconds relèvent du *Patronato* pour assurer la gestion municipale intégrée de la promotion touristique, et ils appuient le secteur privé dans sa stratégie commerciale d'attraction des congrès et salons.

Cette répartition des pouvoirs crée un réseau de relations interadministratives et produit divers instruments de coopération dont la fonction première est l'harmonisation de l'action des pouvoirs publics en matière de tourisme. La coopération s'avère cruciale ; il existe en effet des intérêts communs qui doivent être correctement associés et équilibrés pour assurer une efficacité opérationnelle optimale.

Paradores de Turismo de España est une entreprise publique placée sous le contrôle de l'Office national du tourisme ; elle a pour fonction principale de gérer et d'exploiter les biens de l'État – des monuments historiques pour la plupart – transformés en hôtels. Le réseau des *paradores* est un excellent exemple de restauration et de protection du patrimoine architectural national. Il compte aujourd'hui 93 unités en activité.

Trois autres organismes touristiques méritent d'être mentionnés :

- La Commission interministérielle du tourisme (*Comisión Interministerial de Turismo*) est un organe collégial, consultatif et exécutif dont les membres représentent des ministères nationaux exerçant des responsabilités en matière de tourisme.
- La Conférence sectorielle du tourisme (*Conferencia Sectorial de Turismo*) est l'organisme de coordination collégial, consultatif et exécutif qui réunit des représentants publics de l'administration centrale du niveau national et des communautés autonomes.
- Le Conseil espagnol du tourisme (*Consejo Español de Turismo – CONESTUR*) est un organe consultatif qui réunit les administrations touristiques de tous les niveaux de gouvernement (État, communautés autonomes et provinces-municipalités) et le secteur privé du tourisme (chambres de commerce, association nationale des employeurs [CEOE], associations professionnelles, syndicats et un large éventail de professionnels du tourisme).

Budget du tourisme

Selon la Constitution, les communautés autonomes sont responsables de la coordination du tourisme sur leur territoire, et ne bénéficient pas directement du budget de l'État ou des impôts nationaux. Elles opèrent de manière autonome et s'appuient sur leur propre budget.

Au niveau national, le budget du secrétariat général du Tourisme et du Commerce intérieur s'élevait à 722.6 millions EUR en 2011 (contre 607.2 millions en 2010), le budget de TURESPAÑA à 201.8 millions EUR (contre 153.8 millions en 2010), et le budget consacré au développement du tourisme à 83.8 millions EUR (contre 66.4 millions en 2010).

Le budget général de TURESPAÑA comprend des sommes provenant de plusieurs fonds spéciaux pour le tourisme : 6 millions EUR des recettes budgétaires sont allouées aux statistiques, 39.4 millions EUR aux campagnes publicitaires, et 0.4 million EUR à l'investissement dans l'immobilier et dans le réseau de *Paradores*. Une enveloppe de 2 millions EUR est par ailleurs allouée à *Intelitur* et *Segittur* (société d'État pour l'innovation et la gestion de la technologie dans le domaine du tourisme), et aux associations d'entreprises de l'innovation.

Les principales sources de financement de TURESPAÑA sont les *Paradores* (9 millions EUR), les opérations commerciales (6 millions EUR), les remboursements des bureaux de tourisme espagnols à l'étranger et les transferts du ministère (135 millions EUR).

Politiques et programmes liés au tourisme

Cadre législatif et réglementaire

Les pouvoirs législatifs en matière de tourisme sont, pour l'essentiel, dévolus aux communautés autonomes. Compte tenu de son caractère horizontal, le secteur du tourisme est généralement soumis aux lois et réglementations générales, à l'instar de celles qui régissent le droit des consommateurs, les transports, la santé publique et l'environnement.

En 2010, divers règlements nationaux relatifs au tourisme ont été abrogés afin d'accroître l'autonomie législative des régions en termes de réglementation des agences de voyage, des cafétérias, des restaurants, de l'hébergement touristique, des bungalows et des campings.

Ces dernières années, l'Office national du tourisme s'est employé à coordonner les activités de tous les acteurs du secteur, afin de supprimer les obstacles à la prestation de services touristiques, notamment les activités intermédiaires comme l'hébergement et les guides touristiques. Cette démarche met la pratique espagnole en conformité avec les directives européennes relatives au libre accès aux activités de services.

Initiatives en matière de tourisme

- En 2006, TURESPAÑA a instauré un système de gestion de la relation client, ayant donné lieu à la création d'un service intégré d'information touristique et des services dédiés aux relations client. Ce dispositif a pour objectif d'accroître les ventes en développant une approche centrée sur la compréhension des besoins des consommateurs et la satisfaction de leurs attentes et de leurs demandes. Cette approche est susceptible d'engendrer des retombées positives en termes de fidélité.
- Le site officiel de TURESPAÑA (www.spain.info), créé en 2002 et restructuré en 2009, aide les touristes à planifier leur voyage en Espagne. Entre 2002 et 2009, le portail s'est adapté à l'évolution des besoins des consommateurs, passant d'un portail d'information et de données à un site davantage centré sur l'image et sur l'expérience vécue par les usagers. Il en existe 24 versions, dont chacune présente un contenu spécifique pour répondre aux besoins des différents marchés, et quatre versions internationales : anglais, français, allemand et espagnol.
- L'Espagne a également mis en place *Intelitur* (Centre de connaissances, d'information et d'innovation touristique), projet mené conjointement par le secrétariat d'État au Tourisme et le Conseil supérieur des chambres de commerce. Les objectifs d'*Intelitur* sont les suivants :
 - ❖ collecter et diffuser les informations relatives au secteur du tourisme ;
 - ❖ développer l'innovation et les transferts de technologies pour offrir aux entreprises de nouveaux moyens leur permettant de renforcer leur position sur le marché et d'accroître leur compétitivité ;

- ❖ promouvoir le développement technologique et la diffusion des bonnes pratiques dans le domaine du tourisme, afin que l'offre de produits soit adaptée aux nouveaux besoins et aux nouveaux créneaux.
- Le *Plan du tourisme espagnol – Horizon 2020* englobe un ensemble d'initiatives visant à « valoriser le client », à améliorer l'expérience touristique et à renforcer la position de la destination touristique Espagne. Parmi ces initiatives, le *Programa Calidad Percibida* a pour objectif d'améliorer la qualité de services des entreprises et des destinations touristiques de bonifier l'expérience vécue par les touristes, en encourageant un suivi attentif avant, pendant et après leur voyage.
- Le Plan RenovE et le Plan FuturE désignent deux programmes gouvernementaux qui octroient 1.9 milliard EUR au secteur du tourisme. À l'heure actuelle, 3.6 milliards EUR ont été investis dans 3 380 projets, chaque euro de l'enveloppe budgétaire donnant lieu à un investissement de 1.9 EUR. En deux ans, ces deux programmes ont créé 77 000 emplois. En raison de leur réussite, 300 millions EUR supplémentaires leur ont été attribués en 2011.
 - ❖ Le Plan RenovE a été mis en place en 2009. Doté d'un budget de 1 milliard EUR, il vise à atténuer les retombées négatives de la crise financière sur le secteur du tourisme. Prévu à titre permanent, le programme a pour objectif d'améliorer l'offre touristique (durabilité, accessibilité, qualité, infrastructures) et l'accès au crédit des petites entreprises du secteur par l'octroi de prêts à faible taux d'intérêt assortis de délais de remboursement de 5 à 12 ans.
 - ❖ Le Plan FuturE vise à développer les économies d'énergie et la préservation de l'environnement. Il s'agit d'un partenariat entre le secrétariat d'État au Tourisme et l'ICO (Institut de crédit officiel) dont l'objectif est d'améliorer l'accès au crédit des projets touristiques qui ont vocation à accroître ou à renforcer : la durabilité des installations touristiques ; les économies d'énergie et le rendement énergétique ; les dispositifs de gestion de l'environnement ; la mise en œuvre de systèmes de qualité ; l'accessibilité ; les réformes relatives à l'innovation et aux nouvelles technologies ; et la diversification de l'offre touristique.
- Dans le domaine des infrastructures publiques, les municipalités disposent du Fonds de modernisation des infrastructures touristiques (FOMIT), doté d'un budget de 200 millions EUR consacré à la modernisation des infrastructures et des hébergements touristiques ; à ce jour, 127 millions EUR ont été utilisés.
- Le Conseil espagnol du tourisme (CONESTUR) a récemment appuyé l'une des démarches touristiques les plus ambitieuses – le *Plan de Turismo Litoral Siglo XXI* (Programme pour le tourisme littoral au XXI^e siècle). Il s'agit de redéfinir l'offre de tourisme littoral, qui revêt une importance cruciale pour l'économie espagnole puisqu'il représente 52.6 millions de touristes, plus de 164 millions de voyages intérieurs et environ 49 milliards EUR de dépenses. Le secrétariat d'État au Tourisme a déployé des efforts considérables pour modifier le modèle du tourisme espagnol depuis l'instauration du Plan du tourisme-horizon 2020. Il a introduit des opérations spécifiques, à l'instar du Programme pour la rénovation intégrée des destinations touristiques matures, qui concerne quatre destinations pilotes : les plages de Palma de Majorque dans les îles Baléares, la Costa del Sol en Andalousie, San Bartolomé de Tirajana, et Puerto de la Cruz aux îles Canaries.

Profil statistique

Tableau 4.50. Espagne : tourisme interne avec nuitée(s)

| | Unité | 2,006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) ¹ | Milliers | 154 968 | 146 782 | 157 615 | 158 850 | 148 591 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 653 919 | 660 187 | 681 694 | 683 867 | 643 722 |

1. Nombre de voyages touristiques.

Source : Institut d'études sur le tourisme (IET).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724539>

Tableau 4.51. Espagne : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total arrivées internationales ¹ | Milliers | 58 004 | 58 666 | 57 192 | 52 178 | 52 677 | 56 694 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | | |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 16 210 | 16 296 | 15 775 | 13 297 | 12 440 | 13 611 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 10 140 | 10 081 | 10 063 | 8 935 | 8 814 | 9 031 |
| <i>France</i> | Milliers | 9 082 | 9 004 | 8 149 | 7 955 | 8 125 | 8 498 |
| <i>Italie</i> | Milliers | 3 379 | 3 623 | 3 354 | 3 188 | 3 490 | 3 767 |
| <i>Pays-Bas</i> | Milliers | 2 549 | 2 503 | 2 480 | 2 089 | 2 276 | 2 776 |
| Nombre de visiteurs de la journée | Milliers | 38 148 | 40 241 | 40 478 | 39 722 | 41 067 | 43 173 |
| Recettes voyages internationaux | Millions EUR | 40 715 | 42 061 | 41 901 | 38 125 | 39 621 | 43 026 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 4 966 | 5 310 | 5 745 | 4 446 | 5 002 | .. |

1. Nombre de touristes aux frontières.

Source : Institut d'études sur le tourisme (IET).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724558>

Tableau 4.52. Espagne : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 10 678 | 11 276 | 11 229 | 12 840 | 13 623 | .. |
| Dépenses voyages internationaux | Millions EUR | 13 266 | 14 360 | 13 834 | 12 086 | 12 663 | 12 415 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 2 899 | 3 368 | 4 633 | 3 813 | 4 555 | .. |

Source : Institut d'études sur le tourisme (IET).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724577>

Tableau 4.53. Espagne : entreprises du tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Hôtels et restaurants, dont | Établissements | 282 118 | 287 055 | 289 218 | 290 676 | 289 614 | 287 434 |
| <i>Hôtels, campings et autres prestations d'hébergement de courte durée</i> | Établissements | 20 662 | 21 907 | 22 603 | 23 079 | 22 924 | 23 288 |
| <i>Restaurants, bars et cantines</i> | Établissements | 261 456 | 265 148 | 266 615 | 267 597 | 266 690 | 264 146 |
| Transport ¹ | Établissements | 210 060 | 215 078 | 86 231 | 85 731 | 81 618 | 83 345 |
| Agences de voyages et voyagistes | Établissements | 8 880 | 9 885 | 10 970 | 11 028 | 10 895 | 10 992 |
| Autres services | Établissements | 66 108 | 71 795 | 74 810 | 77 148 | 77 441 | 78 051 |
| Total¹ | Établissements | 567 166 | 583 813 | 461 229 | 464 583 | 459 568 | 459 822 |

1. Rupture de série ; à partir de 2008, hors fret, voyageurs seulement.

Source : Office statistique de l'Espagne.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724596>

Tableau 4.54. Espagne : emploi dans le tourisme

| | Unité | 2006 | | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2010 | | 2011 | |
|--|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes |
| Hôtels et restaurants | Milliers | 640 | 763 | 652 | 798 | 640 | 812 | 635 | 786 | 625 | 745 | 637 | 755 |
| Transports (y compris agences de voyage et voyagistes) | Milliers | 597 | 125 | 612 | 132 | 236 | 96 | 239 | 90 | 239 | 92 | 234 | 88 |
| Autres services | Milliers | 237 | 137 | 234 | 147 | 259 | 150 | 256 | 137 | 271 | 148 | 280 | 138 |
| Total | Milliers | 1 474 | 1 024 | 1 499 | 1 077 | 1 136 | 1 058 | 1 131 | 1 013 | 1 135 | 985 | 1 151 | 981 |

Source : Enquête sur la population active (EPA).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724615>

Tableau 4.55. Espagne : place du tourisme dans l'économie nationale

| 2007 | Unité | Consommation finale du tourisme interne par les ménages | Consommation du tourisme récepteur | Consommation totale du tourisme intérieur |
|---|---------------------|---|------------------------------------|---|
| Services d'hébergement | Millions EUR | 16 445 | 11 781 | 31 827 |
| Services de restauration | Millions EUR | 14 355 | 12 353 | 27 359 |
| Services de transport de voyageurs | Millions EUR | 6 869 | 6 547 | 18 512 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions EUR | 2 475 | 397 | 6 123 |
| Services culturels | Millions EUR | 1 316 | 1 104 | 3 095 |
| Services récréatifs et autres services de loisirs | | | | |
| Autres services | Millions EUR | 4 779 | 9 064 | 15 591 |
| Biens | Millions EUR | 4 444 | 5 867 | 10 311 |
| Total | Millions EUR | 50 682 | 47 113 | 112 818 |

Source : Office statistique de l'Espagne, Compte satellite du tourisme.



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724634>

Tableau 4.56. Espagne : autres indicateurs économiques

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Part de la consommation du tourisme interne dans la consommation finale | % | 14.3 | 14.1 | .. | .. | .. |
| Part du tourisme dans le PIB ¹ | % | 10.9 | 10.8 | 10.4 | 9.9 | 10.2 |
| Part du tourisme dans l'emploi | % | 12.65 | 12.65 | 10.82 | 11.34 | 11.48 |

1. Estimation provisoire pour 2008 et estimation avancée pour 2009.

Source : Office statistique de l'Espagne, Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724653>

Estonie

Place du tourisme dans l'économie

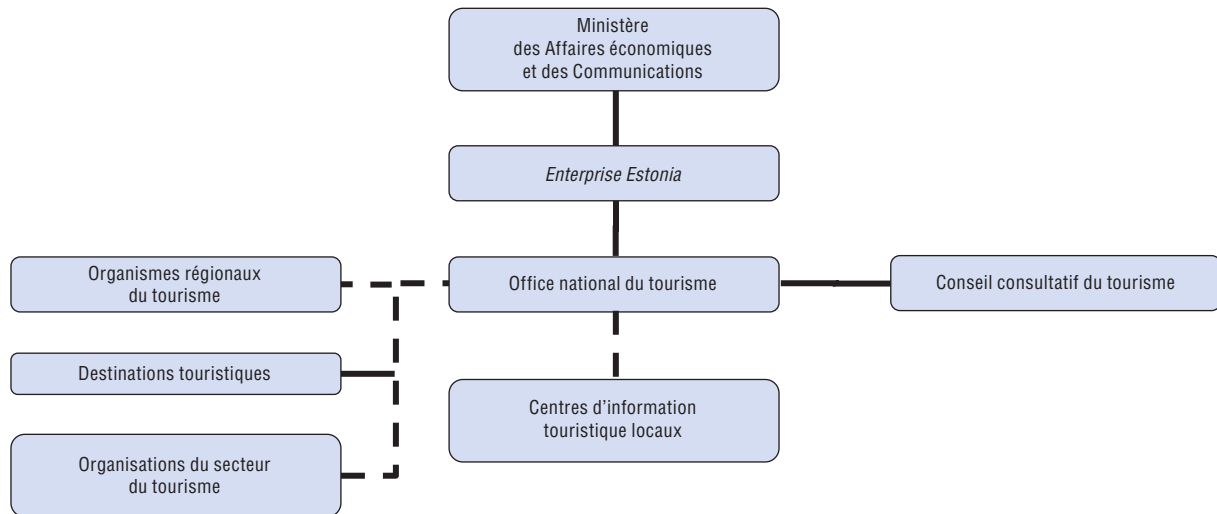
En 2011, 1.8 million de touristes étrangers ont séjourné plus de 24 heures dans un établissement d'hébergement en Estonie. En outre, 700 000 touristes environ ont été hébergés par des amis ou des parents. Le nombre total de visiteurs étrangers ayant séjourné plus de 24 heures dans le pays en 2011 a ainsi été estimé à environ 2.5 millions (+16 % par rapport à 2010). Le nombre de nuitées a atteint 3.75 millions (17 % de plus qu'en 2010). Le tourisme récepteur en Estonie a augmenté de manière significative par rapport à 2010, année pourtant déjà considérée comme record. Cette hausse a été favorisée par la création de nouveaux réseaux de transport assurant la liaison avec de nombreux marchés cibles européens (en particulier le développement des vols à bas coût). D'autres facteurs ont également contribué à renforcer l'attrait de cette destination : le statut de Capitale européenne de la culture obtenu par Tallinn, le rythme élevé d'événements culturels, et la collaboration de long terme entre les entrepreneurs, l'État et les municipalités, à l'appui du développement de services touristiques et de la promotion de l'Estonie sur différents marchés cibles. Les nuitées des touristes en voyage d'agrément ont progressé de 20 %, celles des touristes d'affaires de 25 %, tandis que celles des personnes effectuant d'autres types de voyages ont reculé de 3 %.

En 2011, 918 000 touristes internes ont passé la nuit dans un établissement d'hébergement en Estonie. Leur nombre a augmenté de 10 % par rapport à 2010. Le nombre de nuitées a atteint 1.65 million (10 % de plus que sur la même période en 2010). Les nuitées des touristes effectuant un voyage d'agrément ont augmenté de 11 %, et celles des touristes d'affaires de 15 %.

Les recettes touristiques de l'Estonie (y compris les recettes au titre des voyages) s'élevaient à 1.2 milliard EUR en 2011 – soit 131 millions EUR ou 12 % de plus qu'en 2010, et 8 % de plus qu'en 2008 (le précédent niveau record). Les recettes au titre des voyages (dépenses des visiteurs étrangers en Estonie) ont atteint 897 millions EUR, soit 11 % de plus que l'année précédente. Les recettes au titre des transports (paiements effectués par les visiteurs étrangers aux compagnies de transport estoniennes) s'élevaient à 306 millions EUR, soit 17 % de plus que l'année précédente. Les recettes au titre du transport maritime ont augmenté de 13 %, et celles du transport aérien de 35 %.

Organisation du tourisme

La politique nationale du tourisme et les activités de développement sont mises en œuvre par l'Office national du tourisme, qui relève de la fondation *Enterprise Estonia*, elle-même administrée par le ministère des Affaires économiques et des Communications (graphique 4.11).

Graphique 4.11. **Estonie : organigramme des organismes de tourisme**

Source : OCDE, d'après le ministère des Affaires économiques et des Communications, 2012.

Les activités du ministère dans le domaine du tourisme sont notamment les suivantes :

- définir des politiques et des programmes touristiques, et superviser leur mise en œuvre ;
- utiliser les financements provenant du budget de l'État et de l'Union européenne pour les programmes et projets de développement du tourisme ;
- préparer la législation et la réglementation relatives au tourisme ;
- participer aux activités des organisations internationales de tourisme.

L'Office national du tourisme :

- commercialise la destination Estonie ;
- promeut le tourisme interne ;
- entreprend le développement de produits ;
- réalise des études de marché sur les principaux marchés cibles ;
- développe et gère le système national d'information touristique ;
- participe aux travaux des organisations internationales.

L'Office national du tourisme est doté d'un conseil consultatif, et composé de représentants du secteur, à savoir : l'Association estonienne des agents de voyage, l'Association estonienne de l'hôtellerie-restauration, l'Association thermale estonienne, l'organisme à but non lucratif pour le tourisme rural estonien, la Fondation pour le tourisme en Estonie du Sud, enfin les municipalités de Tallinn et Estonian Air. L'office coordonne le réseau des centres d'information touristique régionaux, répartis dans chacun des 15 comtés estoniens et dans les principales villes frontalières (Tallinn, Narva, Valga).

Les autres organismes et organisations intervenant au niveau national sont les suivants :

- Fondation pour le tourisme en Estonie du Nord ;
- Fondation pour le tourisme en Estonie de l'Ouest ;
- Association thermale estonienne ;

- Office estonien des congrès (organisation à but non lucratif créée conjointement par les secteurs public et privé). Ses membres incluent les villes de Tallinn et Tartu, la compagnie aérienne nationale Estonian Air, des agences réceptives (DMC), des organisateurs professionnels de conférences, et des hôtels accueillant des conférences. L'Office estonien des congrès est cofinancé par *Enterprise Estonia*.

Budget du tourisme

Le budget global affecté au développement touristique est de l'ordre de 206 millions EUR, dont la majorité est financée par l'intermédiaire d'*Enterprise Estonia* ou de l'Office national du tourisme. Le budget est présenté dans le plan national de développement du tourisme pour la période 2007-13. Les principales sources de financement du développement du tourisme sont les fonds structurels de l'UE et le budget de l'État. Il n'existe pas de taxes touristiques spécifiques. Toutes les mesures et activités de l'Office national du tourisme sont évaluées au moyen d'indicateurs mesurables, présentés dans le plan national de développement du tourisme pour la période 2007-13 et dans son plan d'application.

Le budget de l'Office national du tourisme en 2011 était de 8.2 millions EUR, dont 4.4 millions EUR ont été alloués à la promotion de la destination Estonie.

Politiques et programmes liés au tourisme

Législation

En 2011, les conditions minimales requises pour les établissements d'hébergement ont été revues. Outre des actualisations d'ordre général, des exigences minimales à respecter par les services de thermalisme proposés par les établissements d'hébergement ont été mises en place.

Afin d'accroître les dépenses des visiteurs, le montant minimum d'achats à effectuer pour bénéficier d'une exemption de taxes a été abaissé à 38 EUR.

En 2011, le nouveau système de classification des hôtels et motels a été approuvé par le ministère des Affaires économiques et des Communications. Il est administré par l'Association estonienne de l'hôtellerie-restauration, et fait partie du système européen de notation des établissements *Hotelstars Union*.

Transport international de passagers

En 2011, l'aéroport de Tallinn a été l'un des aéroports européens à la croissance la plus rapide, avec une augmentation de 38.2 % du nombre de passagers (1.9 million) et l'ouverture de 11 nouvelles routes aériennes.

Le nombre de passagers dans le port de Tallinn a également augmenté, atteignant le chiffre record de 8.7 millions.

Marketing de la destination

Afin d'optimiser l'impact du statut de Capitale européenne de la culture 2011, les activités de promotion de Tallinn, capitale du pays, ont mis l'accent sur le tourisme culturel. Ce thème prioritaire a été mis en avant sur *visitestonia.com*, le site Internet de l'Office national du tourisme, ainsi que dans toutes les activités de promotion et dans tous les marchés cibles.

Événements internationaux et programme d'appui aux conférences

En 2011, l'Office national du tourisme a apporté son soutien à l'organisation de 27 conférences, et événements culturels et sportifs internationaux qui se sont tenus en Estonie.

Développement des sites et attractions

Afin de développer une offre touristique régionale plus équilibrée et diversifiée, plus de 75 nouveaux sites et attractions ont bénéficié d'aides en 2008-11.

Gestion de destination

En 2012, l'Office national du tourisme lancera un vaste programme de formation à la gestion de destination, dont l'objectif est d'accroître la compétitivité internationale et la durabilité de la destination Estonie. Le programme de formation se composera de trois modules : planification stratégique et coopération ; développement de produits et qualité ; marketing de la destination.

Profil statistique

Tableau 4.57. **Estonie : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Résidents en hôtels et établissements assimilés | Milliers | 571 | 676 | 658 | 560 | 612 | 668 |
| Résidents en hébergement collectif ¹ | Milliers | 260 | 287 | 286 | 207 | 226 | 250 |
| Total résidents en établissement d'hébergement | Milliers | 832 | 963 | 944 | 767 | 838 | 918 |
| Nuitées de résidents en hôtels et établissements assimilés | Milliers | 989 | 1 174 | 1 120 | 944 | 1 025 | 1 117 |
| Nuitées de résidents en hébergement collectif ¹ | Milliers | 534 | 584 | 550 | 438 | 472 | 534 |
| Total nuitées de résidents en établissement d'hébergement | Milliers | 1 523 | 1 759 | 1 670 | 1 382 | 1 497 | 1 651 |

1. Campings touristiques, logements de vacances, autres hébergements collectifs.

Source : Office statistique de l'Estonie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724672>

Tableau 4.58. **Estonie : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Nombre de non-résidents en hôtels et établissements assimilés | Milliers | 1 330 | 1 286 | 1 353 | 1 308 | 1 487 | 1 703 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | | |
| Finlande | Milliers | 720 | 679 | 708 | 730 | 811 | 813 |
| Fédération de Russie | Milliers | 64 | 54 | 79 | 89 | 136 | 192 |
| Allemagne | Milliers | 80 | 78 | 83 | 68 | 77 | 94 |
| Suède | Milliers | 101 | 87 | 84 | 75 | 79 | 83 |
| Lettonie | Milliers | 51 | 62 | 68 | 60 | 64 | 75 |
| Nombre de non-résidents en établissement d'hébergement¹ | Milliers | 1 428 | 1 380 | 1 433 | 1 381 | 1 564 | |
| Cinq principaux marchés | | | | | | | |
| Finlande | Milliers | 749 | 707 | 728 | 751 | 833 | 841 |
| Fédération de Russie | Milliers | 67 | 56 | 82 | 94 | 142 | 203 |
| Allemagne | Milliers | 90 | 87 | 92 | 76 | 84 | 104 |
| Suède | Milliers | 106 | 90 | 86 | 77 | 81 | 86 |
| Lettonie | Milliers | 66 | 75 | 80 | 68 | 73 | 85 |
| Recettes voyages internationaux | Millions EEK | 12 692 | 11 792 | 12 637 | 12 209 | 12 661 | .. |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions EEK | 4 182 | 4 329 | 4 758 | 3 973 | 4 115 | .. |

1. Campings touristiques, logements de vacances, autres hébergements collectifs.

Source : Office statistique de l'Estonie, Banque d'Estonie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724691>

Tableau 4.59. **Estonie : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 2 097 | 2 094 | 2 054 | 1 649 | 1 706 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions EEK | 7 267 | 7 618 | 8 607 | 6 775 | 7 435 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions EEK | 1 490 | 1 539 | 1 377 | 1 015 | 1 045 |

Source : Office statistique de l'Estonie ; Banque d'Estonie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724710>

Tableau 4.60. **Estonie : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Hôtels, campings et autres prestations d'hébergement de courte durée | Établissements | 517 | 517 | 498 | 572 | 615 |
| Restaurants, bars, cantines et traiteurs | Établissements | 1 242 | 1 292 | 1 087 | 1 346 | 1 503 |
| Agences de voyage et voyagistes | Établissements | 328 | 339 | 345 | 334 | 356 |

Source : Office statistique de l'Estonie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724729>

Tableau 4.61. **Estonie : emploi dans le tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|----------|------|------|------|------|------|------|
| Hôtels, campings et autres prestations d'hébergement de courte durée | Milliers | 5.7 | 6.4 | 6.3 | 5.7 | 5.5 | .. |
| Restaurants, bars, cantines et traiteurs | Milliers | 12.5 | 13.8 | 13.3 | 12.3 | 12.6 | .. |
| Agences de voyage et voyagistes | Milliers | 1.8 | 1.7 | 1.7 | 1.6 | 1.5 | .. |
| Salariés des activités d'hébergement et de restauration ¹ | Milliers | 22.0 | 22.3 | 23.6 | 20.1 | 19.4 | 19.2 |
| Hébergement | Milliers | 7.3 | 6.5 | 8.0 | 7.4 | 7.1 | 6.1 |
| Restauration | Milliers | 14.8 | 15.8 | 15.7 | 12.8 | 12.2 | 13.1 |
| Part des activités d'hébergement et de restauration dans l'emploi total | % | 3.4 | 3.4 | 3.6 | 3.4 | 3.4 | 3.1 |
| Hébergement | % | 1.1 | 1.0 | 1.2 | 1.2 | 1.3 | 1.0 |
| Restauration | % | 2.3 | 2.4 | 2.4 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |

1. Selon l'Enquête sur la population active.

Source : Office statistique de l'Estonie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724748>

Tableau 4.62. **Estonie : place du tourisme dans l'économie nationale**

| | Unité | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|---------------------|--------------|--------------|--------------|
| Services d'hébergement ¹ | Millions EUR | 217 | 235 | 233 |
| Services de restauration | Millions EUR | 195 | 214 | 222 |
| Services de transport de voyageurs ² | Millions EUR | 210 | 243 | 291 |
| Services d'agences de voyage et de voyagistes | Millions EUR | 49 | 61 | 77 |
| Activités récréatives, culturelles et sportives | Millions EUR | 36 | 33 | 34 |
| Location d'équipements et d'appareils ménagers | Millions EUR | .. | .. | .. |
| Activités connexes au tourisme | Millions EUR | 42 | 38 | 41 |
| Activités non spécifiques | Millions EUR | 360 | 400 | 423 |
| Total | Millions EUR | 1 108 | 1 224 | 1 321 |

1. Y compris la location d'hébergements privés.

2. Y compris les activités annexes de transport.

Source : Office statistique de l'Estonie, Compte satellite du tourisme.



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724767>

Tableau 4.63. **Estonie : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|--------------|-------|-------|-------|
| Part du tourisme dans le PIB – effets directs | % | 5.5 | 5.3 | 4.7 |
| Part du tourisme dans le PIB – effets directs et indirects | % | 8.2 | 7.8 | 7.2 |
| Consommation du tourisme interne | Millions EUR | 243 | 293 | 322 |
| Consommation du tourisme récepteur | Millions EUR | 866 | 932 | 1 000 |
| Part de la consommation du tourisme interne dans la consommation finale ¹ | % | 3.4 | 3.6 | 3.4 |
| Consommation du tourisme intérieur | Millions EUR | 1 108 | 1 224 | 1 321 |
| Part de la consommation du tourisme intérieur dans la consommation finale ¹ | % | 15.5 | 15.1 | 13.8 |

1. Dépenses de consommation finale par foyer.

Source : Office statistique de l'Estonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724786>

États-Unis

Place du tourisme dans l'économie

La contribution du secteur des voyages et du tourisme au PIB des États-Unis est importante (2.8 % en 2010). Cette même année, les exportations au titre des voyages et du tourisme ont représenté 25 % des exportations de services et 7 % des exportations de biens et services.

Selon les comptes satellites des voyages et du tourisme, la contribution du secteur à la production économique totale des États-Unis a atteint 1 300 milliards USD en 2010 (783 milliards USD de production directe, et 545 milliards USD de production indirecte provenant des activités annexes).

Le secteur figure parmi les plus gros pourvoyeurs d'emplois des États-Unis, puisqu'il a représenté un total de 7.5 millions d'emplois en 2010, dont 1.2 million liés aux exportations au titre des voyages et du tourisme. Ce chiffre est inférieur de 12.5 % au record de 8.6 millions enregistré en 2007.

Les États-Unis ont accueilli 59.7 millions de touristes internationaux en 2010, soit une hausse de 8.7 % par rapport à 2009. Les principaux marchés émetteurs sont le Canada et le Mexique (respectivement 33 % et 23 % des arrivées), suivis du Royaume-Uni, du Japon et de l'Allemagne.

En 2010, les touristes internationaux ont dépensé 134.4 milliards USD pour se rendre aux États-Unis et visiter le pays, soit une progression de près de 12 % par rapport à 2009. Les principaux marchés d'exportation des États-Unis au titre des voyages et du tourisme sont, par ordre d'importance, le Canada, le Japon, le Royaume-Uni, le Mexique et le Brésil.

Organisation du tourisme

Les États-Unis se caractérisent par une forte décentralisation des compétences touristiques. Les pouvoirs publics gèrent ces questions au niveau fédéral (gouvernement fédéral), au niveau des États (exécutifs des États) et au niveau régional (organismes de promotion des destinations – *Destination Marketing Organisations*). Au niveau fédéral, l'*Office of Travel and Tourism Industries (OTTI)*, qui relève de l'*International Trade Administration (Administration du commerce international)* du *Department of Commerce (DOC – ministère du Commerce)*, remplit la fonction d'Office national du tourisme (graphique 4.12). Le DOC est le ministère de tutelle du secteur des voyages et du tourisme. L'OTTI est la source des statistiques officielles sur le tourisme ; il s'emploie à renforcer la compétitivité des États-Unis dans le secteur. Il assure également la fonction de centre de liaison au sein de l'administration fédérale, et représente les États-Unis au sein des instances intergouvernementales, notamment à l'OCDE et à l'APEC.

La nouvelle *Corporation for Travel Promotion* (CTP) est une société à but non lucratif dont la mission sera de promouvoir la destination États-Unis sur le marché international ; elle travaillera ainsi en collaboration avec les autorités américaines pour faciliter les formalités d'entrée aux États-Unis, et en informer les visiteurs étrangers. Jusqu'à la fin de l'exercice 2015, la CTP sera financée par des recettes provenant d'un pourcentage des taxes versées au Système d'autorisation électronique de voyage (ESTA) par les étrangers qui se rendent aux États-Unis depuis les pays qui participent au Programme d'exemption de visa (VWP). Ces taxes sont complétées par des contributions du secteur privé, pour un montant équivalent.

L'administration fédérale n'édicte pas de réglementation distincte pour le secteur des voyages et du tourisme. Certains secteurs, comme celui des transports, sont toutefois réglementés au niveau fédéral. Les États et les collectivités locales peuvent réglementer l'organisation des voyages et l'activité touristique sur leur territoire. Au niveau fédéral, le DOC fait donc office d'intermédiaire entre le secteur privé et d'autres organismes fédéraux, afin de coordonner les actions relatives aux voyages et au tourisme.

Au sein du DOC, le *Travel and Tourism Advisory Board* (TTAB – Conseil consultatif sur les voyages et le tourisme) et le *Tourism Policy Council* (TPC – Conseil de la politique du tourisme) sont associés à la réflexion sur les politiques menées. Le TTAB est constitué de représentants d'entreprises privées et d'organismes du secteur des voyages et du tourisme, qui communiquent au secrétaire au Commerce les informations utiles à l'élaboration des politiques.

Le TPC est un comité transverse établi par la loi, dont la mission est de veiller à l'intégration de l'intérêt touristique national au sein du processus de décision au niveau fédéral. Il a pour fonction principale de coordonner les politiques et programmes nationaux relatifs au tourisme international, aux loisirs et au patrimoine historique auxquels participent les organismes fédéraux. Le TPC étudie les recommandations du TTAB et leur donne suite ; il apporte aux questions relatives aux voyages et au tourisme interne un éclairage complémentaire, du point de vue du secteur public.

Budget du tourisme

L'OTTI est financé par la réaffectation des crédits alloués par le Congrès au *Department of Commerce*. Il commercialise également des rapports et des données de recherche afin de générer des recettes supplémentaires, et conclut des accords interorganisations qui lui procurent d'autres sources de financements. Son budget de fonctionnement pour l'exercice budgétaire 2011, salaires compris, s'élevait à près de 3.8 millions USD, toutes sources confondues (crédits votés et commercialisation de données de recherche).

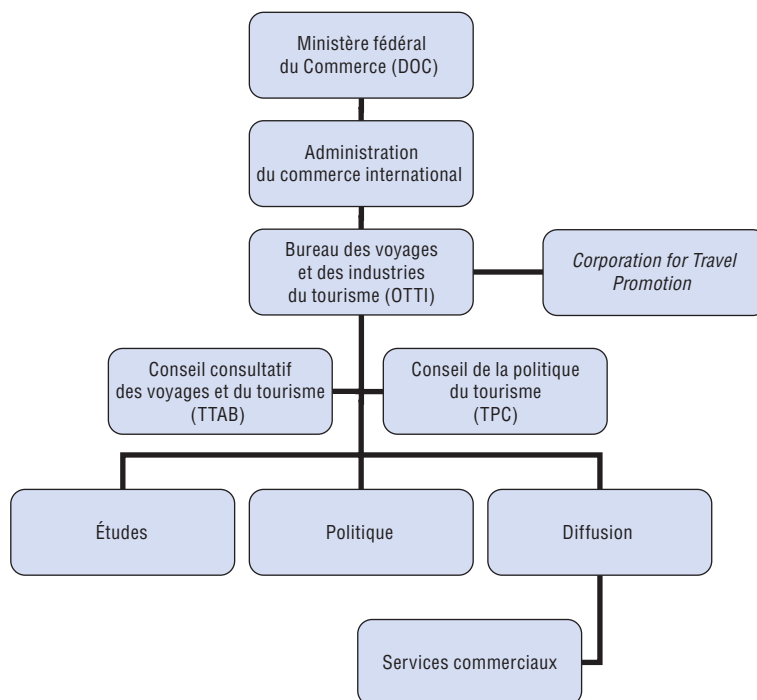
Politiques et programmes liés au tourisme

Ces dernières années, la stratégie touristique a été particulièrement concentrée sur le moyen de faciliter les voyages tout en assurant la sécurité et la sûreté des passagers et du pays.

Loi sur la promotion des voyages

La loi sur la promotion des voyages de 2009 vise à améliorer l'image des États-Unis dans le monde. L'objectif recherché est de favoriser la croissance du nombre de voyages internationaux à destination du pays, de créer des emplois, et de stimuler la croissance économique. Elle a établi la *Corporation for Travel Promotion* dont le mandat est de diffuser

Graphique 4.12. États-Unis : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le *Department of Commerce* des États-Unis, 2012.

des informations sur les politiques d'entrée dans le pays, et d'encourager les voyages d'agrément, d'affaires et d'études vers les États-Unis.

Comme précédemment mentionné, la CTP sera financée jusqu'à la fin de l'exercice 2015 par un pourcentage des taxes (10 USD sur un montant total de 14 USD) versées au Système d'autorisation électronique de voyage (ESTA). Chaque année, elle disposera de 100 millions USD au titre de ces taxes et des fonds de contrepartie exigés. Après l'exercice 2015, à moins d'une nouvelle autorisation par le Congrès, la taxe sera supprimée et le financement de la CTP dépendra uniquement de l'évaluation du secteur.

Visas et sécurité à la frontière

Au cours de l'exercice 2010, le *State Department* a délivré près de sept millions de visas aux personnes satisfaisant aux conditions requises à travers le monde. Depuis l'exercice 2005, la charge de travail associée aux visas de séjour temporaire a augmenté de 175 % au Brésil, 96 % en Chine, et 52 % en Inde. Le *State Department* s'efforce de simplifier les opérations et de renforcer les capacités, afin de satisfaire les demandes sur ces marchés de premier plan. Cela s'avère toutefois difficile, surtout en période de haute saison, notamment les mois d'été.

Pour répondre à cette demande croissante, le *Department of Homeland Security* (ministère de la Sécurité intérieure – DHS) a mis en place dès 2006 des programmes visant à améliorer le service à la clientèle, notamment le programme *Model Ports* instauré dans 20 aéroports nationaux. La collaboration entre le DHS et des partenaires publics et privés a favorisé l'émergence de nombreuses initiatives, comme l'aménagement des zones d'attente aux points de contrôle à l'entrée aux États-Unis, l'amélioration de la signalétique pour faciliter l'orientation des voyageurs internationaux, le suivi et la notification des

temps d'attente, la gestion des services aux passagers, et l'amélioration des formalités d'entrée pour les diplomates. Par ailleurs, le programme *Global Entry* permet d'accélérer les formalités d'entrée des voyageurs préagrés présentant peu de risques, et de réaffecter les ressources à la diminution des délais d'attente aux frontières.

Études et statistiques

L'OTTI gère le système d'informations statistiques sur les voyages et le tourisme des États-Unis. Ce système présente des données nationales et locales qui suivent l'évolution des résultats antérieurs, apportent un éclairage sur l'avenir, et fournissent des informations essentielles sur les caractéristiques des voyageurs afin d'orienter au mieux les campagnes marketing qui reposent sur des études de marché. Voici quelques exemples de programmes spécifiques proposés par ce système :

- les comptes satellites des voyages et du tourisme : cet instrument économique mesure avec précision l'impact du secteur sur l'économie américaine ; à partir du système de comptabilité nationale, ils permettent de procéder à des comparaisons sectorielles et de recenser le nombre d'emplois créés ;
- une base de données sur les arrivées internationales établie par le DHS : elle recense les voyageurs étrangers entrant aux États-Unis (à l'exception de ceux venant du Canada et du Mexique) en fonction du pays d'origine, du port d'entrée, du type de visa et du mode de transport utilisé ;
- une enquête réalisée auprès des voyageurs aériens internationaux (*Survey of International Air Travelers* ou *In-Flight Survey*) : ce programme d'étude permet de recueillir plus d'une trentaine d'informations sur les voyageurs internationaux en provenance ou à destination des États-Unis. Il fournit les seules estimations complètes et comparables des États et des villes visités par les voyageurs étrangers, ainsi que des destinations internationales des résidents américains ;
- des données sur les recettes et paiements au titre des voyages internationaux : elles constituent l'unique source d'informations utilisée par le *Bureau of Economic Analysis* pour établir des estimations des importations et des exportations de services de voyage entre les États-Unis et plus d'une trentaine de pays ;
- le baromètre des professionnels du voyage (*Travel Trade Barometer*) : cette enquête trimestrielle réalisée sur Internet porte sur plusieurs des principaux marchés émetteurs des États-Unis ; elle offre aux professionnels du tourisme des prévisions à court terme de la demande de voyages et de la situation des marchés, et permet d'identifier les obstacles à l'entrée sur le territoire américain pour chaque pays participant.

Profil statistique

Tableau 4.64. États-Unis : tourisme interne avec nuitée(s)

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Nombre de visiteurs avec nuitée(s) ¹ | Millions | 1 052.49 | 1 092.45 | 1 071.26 | 1 008.20 | 1 049.47 |

1. Changement de date de référence pour les visiteurs internes avec nuitée(s).

Source : Longwoods International, Inc. Travel USA®, février 2012.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724805>

Tableau 4.65. États-Unis : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 50 977 | 55 978 | 57 942 | 54 962 | 59 796 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| Canada | Milliers | 15 992 | 17 759 | 18 915 | 17 977 | 19 964 |
| Mexique | Milliers | 13 317 | 14 327 | 13 686 | 13 229 | 13 469 |
| Royaume-Uni | Milliers | 4 176 | 4 498 | 4 565 | 3 899 | 3 851 |
| Japon | Milliers | 3 673 | 3 531 | 3 250 | 2 918 | 3 386 |
| Allemagne | Milliers | 1 386 | 1 524 | 1 782 | 1 687 | 1 726 |
| Arrivées de la journée | | | | | | |
| Canada | Milliers | 24 181 | 24 881 | 24 698 | 21 277 | 24 938 |
| Mexique | Milliers | 108 020 | 94 283 | 92 992 | 84 124 | 77 323 |
| Recettes voyages internationaux (exportations) | Milliards USD | 86.18 | 97.35 | 110.42 | 94.19 | 103.5 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux (exportations) | Milliards USD | 21.63 | 25.18 | 30.95 | 26.1 | 30.93 |

Sources : Ministère du Commerce des États-Unis, Office of Travel and Tourism Industries (OTTI), Statistique Canada, Banque du Mexique et ministère du Commerce des États-Unis, Bureau of Economic Analysis.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724824>

Tableau 4.66. États-Unis : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 ¹ |
|---|---------------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| Total départs (voyageurs) | Milliers | 63 663 | 64 029 | 63 563 | 61 419 | 60 271 |
| Dépenses voyages internationaux (importations) | Milliards USD | 72.95 | 77.12 | 80.49 | 74.11 | 75.50 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux (importations) | Milliards USD | 26.64 | 27.68 | 31.84 | 25.13 | 27.27 |

1. Chiffres préliminaires.

Sources : Ministère du Commerce des États-Unis, Office of Travel and Tourism Industries (OTTI), Statistique Canada, Banque du Mexique et ministère du Commerce des États-Unis, Bureau of Economic Analysis.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724843>

Tableau 4.67. États-Unis : entreprises du tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Transport aérien | Établissements | 6 140 | 6 316 | 6 363 | 6 254 | 6 090 |
| Location de voitures particulières | Établissements | 8 033 | 8 042 | 8 180 | 7 877 | 7 568 |
| Agences de voyage | Établissements | 17 521 | 17 164 | 16 902 | 15 889 | 15 194 |
| Voyagistes | Établissements | 3 068 | 3 046 | 3 040 | 2 943 | 2 862 |
| Offices de tourisme et de congrès | Établissements | 938 | 990 | 1 013 | 1 015 | 982 |
| Musées, sites historiques, zoos et parcs | Établissements | 5 327 | 5 487 | 5 618 | 5 623 | 5 671 |
| Divertissement, loisirs et jeux de hasard et loteries | Établissements | 71 203 | 72 091 | 72 199 | 71 361 | 71 112 |
| Hébergement des voyageurs | Établissements | 53 901 | 54 634 | 55 523 | 55 777 | 56 088 |
| Services de restauration | Établissements | 523 965 | 537 134 | 545 678 | 548 246 | 555 933 |

Sources : Ministère du Travail des États-Unis, Bureau of Labor Statistics (BLS), Recensement trimestriel de l'emploi et des salaires.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724862>

Tableau 4.68. États-Unis : emploi dans le tourisme

| Unité | 2006 | | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2010 | |
|-------------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | Total | Direct | Total | Direct | Total | Direct | Total | Direct | Total | Direct |
| Hébergement des voyageurs | 1 769 | 1 343 | 1 803 | 1 368 | 1 786 | 1 355 | 1 647 | 1 250 | 1 635 | 1 241 |
| Transports | 1 955 | 1 160 | 1 966 | 1 167 | 1 930 | 1 147 | 1 833 | 1 087 | 1 805 | 1 071 |
| Transport aérien | 815 | 481 | 824 | 486 | 816 | 481 | 768 | 453 | 753 | 444 |
| Autres activités de transport | 1 140 | 679 | 1 142 | 681 | 1 115 | 666 | 1 065 | 635 | 1 052 | 628 |
| Services de restauration | 2 288 | 1 936 | 2 389 | 2 022 | 2 289 | 1 937 | 2 027 | 1 716 | 1 998 | 1 691 |
| Loisirs, spectacles, achats | 1 976 | 1 263 | 1 979 | 1 276 | 1 855 | 1 203 | 1 721 | 1 120 | 1 687 | 1 099 |
| Loisirs et spectacles | 948 | 649 | 965 | 660 | 930 | 637 | 856 | 586 | 834 | 569 |
| Achats | 1 028 | 614 | 1 014 | 615 | 925 | 566 | 865 | 534 | 853 | 530 |
| Ensemble des autres activités | 455 | 262 | 458 | 264 | 423 | 243 | 406 | 233 | 398 | 229 |
| Ensemble des activités touristiques | 8 443 | 5 964 | 8 594 | 6 096 | 8 283 | 5 885 | 7 633 | 5 406 | 7 523 | 5 331 |

Sources : Ministère du Commerce des États-Unis, Bureau of Economic Analysis (BEA), Comptes satellites des voyages et du tourisme (TTSA).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724881>

Tableau 4.69. États-Unis : place du tourisme dans l'économie nationale

| 2009 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | Consommation touristique totale |
|--|----------------------|----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| Services d'hébergement | Milliards USD | 105.3 | 25.6 | 130.9 |
| Services de restauration | Milliards USD | 90.6 | 21.0 | 111.6 |
| Services de transport aérien de voyageurs ¹ | Milliards USD | 80.8 | 31.9 | 112.6 |
| Services de préparation de voyages et de réservation | Milliards USD | 33.2 | 1.5 | 34.7 |
| Total | Milliards USD | 579.5 | 119.6 | 699.1 |

1. Y compris services internationaux et intérieurs.

Sources : Ministère du Commerce des États-Unis, Bureau of Economic Analysis (BEA), Comptes satellites des voyages et du tourisme (TTSA).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724900>

Tableau 4.70. États-Unis : autres indicateurs économiques

| Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | |
|--|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Consommation du tourisme interne | Milliards USD | 637 | 667 | 656 | 579 | 612 |
| Part du tourisme dans le PIB | % | 2.6 | 2.6 | 2.6 | 2.7 | 2.8 |
| Part des exportations touristiques dans les exportations de services | % | 25.6 | 25.0 | 26.4 | 23.8 | 24.5 |
| Ensemble des exportations au titre des voyages et du tourisme | Milliards USD | 107.8 | 122.5 | 141.4 | 120.3 | 134.4 |

Sources : Ministère du Commerce des États-Unis, Bureau of Economic Analysis (BEA), Comptes satellites des voyages et du tourisme (TTSA).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724919>

Finlande

Place du tourisme dans l'économie

La crise économique mondiale a eu des effets négatifs sur le secteur du tourisme en Finlande. Les flux touristiques internationaux ont diminué en 2009. Toutefois, une amélioration a été observée en 2010, tant du point de vue du nombre de voyageurs que des recettes touristiques.

Le nombre total de voyages internes avec nuitées a atteint 34.5 millions en 2010 (soit une hausse de 11.3 % par rapport à 2009), les voyages d'agrément représentant 30.7 millions de nuitées (soit une hausse de 11.5 % par rapport à 2009). En outre, la Finlande a reçu 6.2 millions de visiteurs étrangers cette année-là (+9 % ou près d'un demi-million de visiteurs supplémentaires), dont 2.56 millions en provenance de la Fédération de Russie, soit 41 % du total. Sur les 6.2 millions de visiteurs étrangers, 3.7 millions ont généré des nuitées (+7 %). Cependant, 41 % des voyages en Finlande n'ont pas inclus de nuitée, les excursions à la journée augmentant de 11% en 2009.

Les recettes générées par les voyages internationaux (hors frais de transport) se sont élevées à 2.2 milliards EUR en 2010, soit une hausse de 8.3 % par rapport à 2009. Le tourisme émetteur a augmenté, atteignant 7.5 millions de voyages. Avec 3.2 milliards EUR de dépenses consacrées aux voyages internationaux, le déficit du solde touristique s'établit à 1 milliard EUR.

Organisation du tourisme

Le ministère de l'Emploi et de l'Économie, créé en 2008, est responsable de la politique du tourisme (graphique 4.13). Il est chargé du développement général du secteur du tourisme, de la coordination des mesures de soutien, de la rédaction des lois spécifiques au secteur, et du maintien de relations internationales au sein du secteur. Le ministère de l'Emploi et de l'Économie travaille en étroite collaboration avec d'autres acteurs représentant différentes branches administratives dans les domaines liés au tourisme.

L'Office national du tourisme est un organisme qui relève du ministère. Ses fonctions sont essentiellement opérationnelles, sa principale tâche consistant à promouvoir les produits touristiques sur les marchés étrangers et, partant, l'image de la Finlande. L'Office finlandais des congrès, qui intervient à l'échelle nationale dans le domaine des réunions et des congrès, a fusionné avec l'Office national du tourisme début 2011.

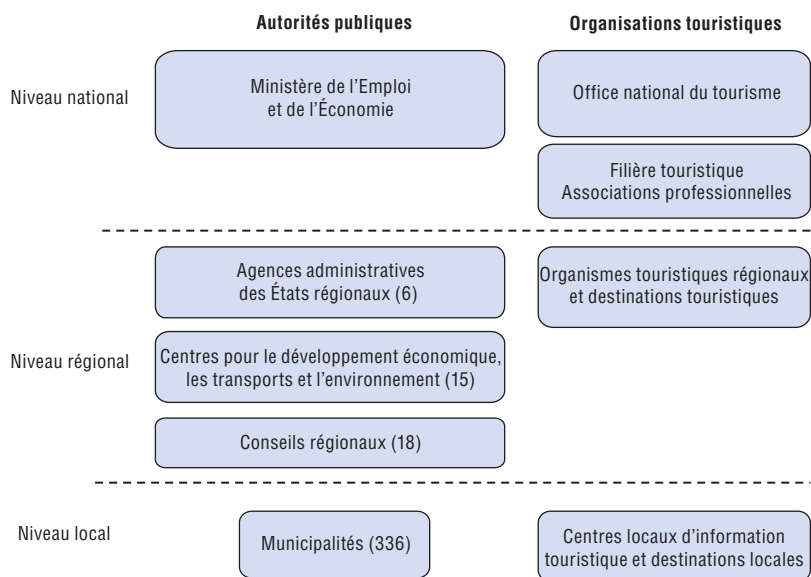
Les associations professionnelles de la filière touristique – à l'instar de MaRa, l'association finlandaise du secteur de l'hôtellerie-restauration – soutiennent le secteur du tourisme finlandais en veillant aux intérêts de leurs membres. Les membres de MaRa interviennent dans le domaine des services d'hébergement, de restauration, de voyage et

d'aventure. MaRa propose ses services à plus de 2 400 entreprises membres, qui représentent 80 % à 90 % du chiffre d'affaires total du secteur en Finlande.

Au niveau territorial, différentes autorités publiques gèrent les affaires touristiques locales, tout en assumant d'autres tâches. Dans le cadre du projet de réforme de l'administration régionale, de nombreuses entités régionales ont été supprimées, et leurs missions ont été réorganisées et rationalisées. Deux nouveaux types d'organes administratifs régionaux ont été mis en place début 2010 : des agences administratives régionales de l'État, et des centres pour le développement économique, les transports et l'environnement (ELY). Ces agences favorisent l'équilibre régional en exécutant toutes les fonctions de mise en œuvre des lois, de pilotage et de suivi dans les régions, tandis que les centres ELY prennent en charge les missions de mise en œuvre et de développement de l'administration centrale de l'État au niveau régional, en offrant des services de financement, de formation et de conseil pour soutenir le développement commercial des entreprises touristiques.

En outre, les conseils régionaux, en tant qu'autorités intercommunales, sont en charge de la planification régionale et veillent aux intérêts régionaux, parmi lesquels figure le développement du secteur du tourisme. Ils élaborent des plans et des programmes en coopération avec l'administration centrale du niveau national, les collectivités locales, les entreprises et organismes de la région. Ils proposent des financements pour soutenir de grands projets de développement de destinations touristiques. La Finlande est également dotée de quelque 30 organisations touristiques régionales dont les objectifs, les missions et la raison sociale sont variées. Au niveau local, les questions touristiques sont gérées par les municipalités et les centres d'information touristique locaux.

Graphique 4.13. **Finlande : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Emploi et de l'Économie, 2012.

Budget du tourisme

Le ministère de l'Emploi et de l'Économie ne dispose pas de budget spécifique pour le développement du tourisme. Une seule personne est chargée des questions touristiques au

Département de l'innovation du ministère. Le financement public de l'Office national du tourisme a été ramené de 14.8 millions EUR en 2009 à 9.8 millions EUR en 2010. Le budget de l'année 2011 s'est élevé à 10.3 millions, auxquels est venue s'ajouter la contribution de 1.4 millions EUR du secteur privé aux activités marketing de l'office.

D'après un rapport du ministère de l'Emploi et de l'Économie publié en 2011, les dépenses publiques au titre des projets touristiques s'élèvent à environ 60 millions EUR par an. La plupart des projets sont cofinancés par l'UE. En 2010, ces projets ont reçu 48 millions EUR de financements publics, les projets exclusivement financés au niveau national ayant bénéficié de 9 millions EUR de fonds publics.

Au niveau régional, les aides publiques destinées au développement du tourisme sont principalement accordées par les centres dédiés au développement économique, aux transports et à l'environnement, ainsi que par les conseils régionaux, à travers lesquels transite l'essentiel du cofinancement de l'UE. Certains ministères (ministère de l'Emploi et de l'Économie, de l'Éducation et de la Culture, de l'Agriculture et des Forêts, de l'Environnement) ont peu de latitude pour accorder des financements aux projets touristiques. D'autres organismes, à l'instar de *Tekes*, l'Agence finlandaise pour la technologie et l'innovation (encadré 4.8), et *Finnvera*, une société de financement détenue par l'État qui propose des prêts et des garanties, octroient également des financements publics.

Encadré 4.8. Services touristiques et de loisirs proposés par Tekes, 2006-12

Tekes, Agence finlandaise pour la technologie et l'innovation, est le principal organisme public de financement de la recherche, du développement et de l'innovation en Finlande. Elle administre un programme relatif aux services touristiques et de loisirs, qui a vocation à financer des projets touristiques établis sur la période 2006-12.

Ce programme encourage les activités de R-D des entreprises qui produisent des services de loisirs. Le développement met l'accent sur de nouvelles formules de services, de nouvelles manières de les produire, ainsi que sur la création de nouveaux concepts d'aménagement (ceux qui utilisent les technologies virtuelles, par exemple). L'objectif principal du programme est d'élaborer des concepts de services innovants centrés sur le client. Les entreprises et les organismes de recherche peuvent prétendre à des financements. Entre 2007 et 2010, *Tekes* a financé les projets touristiques de 22 entreprises et de 11 organismes de recherche, pour un montant de 3.8 millions EUR, principalement sous la forme d'un appui financier direct complété par des prêts à chaque entreprise.

Politiques et programmes liés au tourisme

Stratégie du tourisme de moyen à long terme et programmes infrarégionaux

La stratégie touristique de la Finlande à l'horizon 2020 a été actualisée en 2010. Ses objectifs et mesures sont répartis en trois catégories :

- le développement du secteur du tourisme ;
- le renforcement de l'image de la Finlande comme destination touristique ;
- l'amélioration des conditions préalables nécessaires à l'entrepreneuriat dans le secteur du tourisme, en renforçant les politiques générales du secteur.

L'objectif principal consiste à accroître la demande touristique internationale.

Le ministère de l'Emploi et de l'Économie s'apprête à constituer un groupe de travail composé de représentants du secteur touristique, qui sera chargé de superviser la mise en œuvre de la stratégie touristique. Les actualisations de la stratégie resteront valables quatre ans. La toute dernière résolution gouvernementale sur la politique touristique finlandaise, qui s'appuie sur la stratégie révisée, a été adoptée en mars 2011. L'Office national du tourisme est également doté de sa propre stratégie établie sur la période 2010-15, qui privilégie des mesures opérationnelles.

La politique régionale est étroitement liée au développement du tourisme. Le tourisme est un secteur important pour le développement régional, en particulier dans les zones moins développées de l'est et du nord de la Finlande. Le ministère de l'Emploi et de l'Économie est responsable de deux programmes de réseau régional, qui s'efforcent de promouvoir le développement du tourisme dans le pays : le programme sur les centres d'expertise, et le programme en faveur de la cohésion et de la compétitivité régionale. Ce dernier a commencé à fonctionner en 2010. En outre, parmi les projets coordonnés à l'échelle du pays, figurent ceux qui visent à développer le tourisme rural, le tourisme culturel, une banque de données électronique sur le tourisme et un portail dédié au tourisme ; toutes ces initiatives ont bénéficié de fonds publics en 2010.

Statistiques et évaluation des performances

La prochaine publication du compte satellite du tourisme est prévue en 2012. À l'avenir, l'Office statistique de la Finlande publiera ces informations tous les trois ans environ.

L'efficacité des investissements publics dans le tourisme en Finlande nécessite une évaluation. Une enquête commandée par le ministère de l'Emploi et de l'Économie a été menée pour faire la lumière sur ce point, en analysant les travaux et les résultats de l'Office national du tourisme. Un autre objectif consistera à doter l'Office national du tourisme de nouveaux indicateurs, afin que son efficacité puisse être évaluée sur le long terme.

Encadré 4.9. Culture Finland – un programme national en faveur du tourisme culturel

Culture Finland est un programme-cadre national dédié au tourisme culturel qui a débuté en janvier 2011. Il est financé par le ministère de l'Éducation et de la Culture, et piloté par l'Office national du tourisme. En 2011, le programme a été administré par *Finland Festivals*, un organisme qui se concentre sur les activités menées en coopération dans les secteurs de la culture et du tourisme.

Le principal objectif du programme est de favoriser une coopération plus étroite entre les différents acteurs de ces deux secteurs, et de créer un réseau national opérationnel dédié au tourisme culturel. Le but est de promouvoir le développement de produits et services touristiques de qualité en s'appuyant sur la culture et l'art finlandais, et de renforcer la notoriété internationale de la culture finlandaise. *Culture Finland* suit les orientations stratégiques fixées par le plan d'action 2009-11 intégré à la stratégie touristique, qui encourage le développement de produits à l'appui du tourisme culturel. *Culture Finland* suit également la stratégie de développement 2009-13 du tourisme culturel sur les marchés étrangers.

Profil statistique

Tableau 4.71. Finlande : tourisme interne avec nuitée(s)¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 ² |
|------------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| Total séjours avec nuitée(s) | Milliers | 28 245 | 30 633 | 31 091 | 31 015 | 34 531 |
| Vacances voyages d'agrément | Milliers | 25 043 | 26 974 | 27 138 | 27 523 | 30 694 |
| Voyages d'affaires | Milliers | 3 202 | 3 659 | 3 953 | 3 492 | 3 837 |
| Total nuitée(s) | Milliers | 73 700 | 76 718 | 77 674 | 80 557 | 88 289 |
| Vacances voyages d'agrément | Milliers | 67 616 | 70 132 | 70 559 | 74 271 | 81 382 |
| Voyages d'affaires | Milliers | 6 084 | 6 586 | 7 115 | 6 286 | 6 907 |

1. Y compris voyages et séjours avec nuitée(s) dans des hébergements non locatifs.

2. En raison d'une modification méthodologique de l'enquête les données 2010 ne sont pas entièrement comparables avec celles des années précédentes.

Source : Office statistique de Finlande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724938>

Tableau 4.72. Finlande : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre d'arrivées de visiteurs aux frontières | Milliers | 5 345 | 5 736 | 6 072 | 5 695 | 6 182 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| Fédération de Russie | Milliers | 1 737 | 2 070 | 2 331 | 2 192 | 2 561 |
| Suède | Milliers | 779 | 768 | 765 | 753 | 712 |
| Allemagne | Milliers | 369 | 350 | 376 | 332 | 636 |
| Estonie | Milliers | 503 | 561 | 522 | 583 | 561 |
| Royaume-Uni | Milliers | 317 | 312 | 316 | 267 | 263 |
| Nombre de visiteurs de la journée | Milliers | 1 970 | 2 217 | 2 489 | 2 272 | 2 512 |
| Recettes voyages internationaux | Millions EUR | 1 891 | 2 070 | 2 181 | 2 022 | 2 189 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 896 | 1 056 | 1 114 | 951 | 1 113 |

Source : Office statistique de Finlande.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724957>

Tableau 4.73. Finlande : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 6 428 | 6 413 | 6 565 | 6 693 | 7 486 |
| Vacances, voyages d'agrément | Milliers | 5 171 | 5 065 | 5 175 | 5 597 | 6 129 |
| Voyages d'affaires | Milliers | 1 257 | 1 348 | 1 390 | 1 096 | 1 356 |
| Nombre de voyages touristiques avec nuitée(s) | Milliers | 4 164 | 4 320 | 4 474 | 4 473 | 5 080 |
| Vacances, voyages d'agrément | Milliers | 3 147 | 3 230 | 3 328 | 3 596 | 3 974 |
| Voyages d'affaires | Milliers | 1 017 | 1 090 | 1 146 | 877 | 1 106 |
| Nombre de visites de la journée et de croisières ¹ | Milliers | 2 264 | 2 093 | 2 091 | 2 220 | 2 405 |
| Vacances, voyages d'agrément | Milliers | 2 024 | 1 835 | 1 847 | 2 001 | 2 155 |
| Voyages d'affaires | Milliers | 240 | 258 | 244 | 219 | 250 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions EUR | 2 723 | 2 908 | 3 053 | 3 136 | 3 201 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 533 | 604 | 701 | 598 | 727 |

1. Y compris les croisières avec nuitée(s) à bord, avec ou sans excursion à terre dans le pays de destination.

Source : Office statistique de la Finlande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724976>

Tableau 4.74. **Finlande : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 ¹ | 2009 ¹ | 2010 ¹ |
|--|-----------------------|---------------|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Hôtels et établissements assimilés | Établissements | 1 857 | 1 917 | 1 950 | 1 940 | 1 895 |
| Restaurants et établissements assimilés | Établissements | 12 110 | 12 298 | 12 425 | 12 615 | 12 573 |
| Transport ferroviaire de voyageurs | Établissements | 119 | 147 | 68 | 56 | 62 |
| Transport routier de voyageurs | Établissements | 9 040 | 9 208 | 9 234 | 9 331 | 9 223 |
| Transport de voyageurs par voie d'eau | Établissements | 243 | 240 | 207 | 200 | 189 |
| Transport aérien de voyageurs | Établissements | 91 | 99 | 102 | 79 | 80 |
| Services annexes de transport de voyageurs | Établissements | 518 | 539 | 509 | 503 | 522 |
| Location de matériel de transport de voyageurs | Établissements | 450 | 472 | 414 | 428 | 402 |
| Agences de voyage et activités assimilées | Établissements | 1 370 | 1 431 | 1 557 | 1 566 | 1 534 |
| Services culturels | Établissements | 753 | 827 | 1 373 | 1 346 | 1 414 |
| Services de sports et de loisirs | Établissements | 1 240 | 1 377 | 2 655 | 2 933 | 2 990 |
| Total | Établissements | 27 791 | 28 555 | 30 494 | 30 997 | 30 884 |

1. Les années 2008-10 respectent la classification NACE Rév. 2.

Source : Office statistique de la Finlande.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724995>

Tableau 4.75. **Finlande : emploi dans le tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 ¹ | 2009 ¹ | 2010 ¹ |
|--|-----------------|----------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Hôtels et établissements assimilés | Salariés | 11 932 | 12 111 | 11 858 | 11 357 | 11 124 |
| Restaurants et établissements assimilés | Salariés | 46 177 | 47 199 | 47 253 | 48 233 | 48 856 |
| Transport ferroviaire de voyageurs | Salariés | 5 748 | 5 985 | 3 295 | 3 069 | 2 947 |
| Transport routier de voyageurs | Salariés | 22 970 | 23 637 | 18 447 | 19 094 | 18 853 |
| Transport de voyageurs par voie d'eau | Salariés | 5 128 | 4 787 | 4 948 | 4 416 | 4 336 |
| Transport aérien de voyageurs | Salariés | 4 322 | 4 478 | 4 774 | 4 406 | 4 181 |
| Services annexes de transport de voyageurs | Salariés | 7 090 | 7 745 | 8 339 | 8 033 | 8 138 |
| Location de matériel de transport de voyageurs | Salariés | 828 | 943 | 845 | 826 | 809 |
| Agences de voyage et activités assimilées | Salariés | 4 689 | 4 741 | 4 984 | 4 599 | 4 265 |
| Services culturels | Salariés | 2 396 | 2 704 | 2 253 | 2 055 | 2 385 |
| Services de sports et de loisirs | Salariés | 3 624 | 4 170 | 6 668 | 7 203 | 7 549 |
| Total | Salariés | 114 904 | 118 500 | 113 664 | 113 291 | 113 443 |

1. Les années 2008-10 respectent la classification NACE Rév. 2.

Source : Office statistique de la Finlande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725014>

Tableau 4.76. **Finlande : place du tourisme dans l'économie nationale**

| 2007 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur |
|---|---------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Services d'hébergement | Millions EUR | 1 103 | 441 |
| Services de restauration | Millions EUR | 1 103 | 600 |
| Services de transport de voyageurs | Millions EUR | 2 283 | 1 064 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions EUR | 381 | 2 |
| Services culturels | Millions EUR | 122 | 62 |
| Services de loisirs et autres | Millions EUR | 174 | 130 |
| Autres services | Millions EUR | 141 | 69 |
| Biens | Millions EUR | 2 525 | 758 |
| Total¹ | Millions EUR | 7 832 | 3 126 |

1. La consommation du tourisme interne englobe les dépenses d'hébergement et de transport des employeurs, ainsi que les propriétés résidentielles de loisirs.

Source : Office statistique de la Finlande, Compte satellite du tourisme, 2009.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725033>

Tableau 4.77. **Finlande : autres indicateurs économiques**


| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Consommation finale ¹ | Millions EUR | 82 418 | 86 981 | 91 355 | 89 671 | 93 909 |
| Consommation touristique ² | Millions EUR | 10 233 | 10 958 | .. | .. | .. |
| Part du tourisme dans la consommation | % | 12.4 | 12.6 | .. | .. | .. |
| Valeur ajoutée générée par la demande touristique ³ | Millions EUR | 3 410 | 3 649 | .. | .. | .. |
| Part du tourisme dans le PIB | % | 2.4 | 2.3 | .. | .. | .. |
| Part du tourisme dans l'emploi | % | 4.7 | 4.7 | .. | .. | .. |

1. En prix courants.

2. Y compris les dépenses des employeurs et les propriétés résidentielles de loisirs.

3. Y compris les dépenses des employeurs.

Source : Office statistique de la Finlande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725052>

France

Place du tourisme dans l'économie

La France jouit d'une position de tout premier plan dans le domaine du tourisme international. Elle se classe au premier rang mondial du nombre d'arrivées de touristes internationaux (77.1 millions en 2010), et au troisième rang mondial du volume de recettes du tourisme international (42.7 milliards EUR). En 2010, les principaux pays émetteurs des touristes se rendant en France ont été le Royaume-Uni (15.7 % de l'ensemble des arrivées, sur la base d'estimations provisoires pour l'année considérée), l'Allemagne (14.8 %), la Belgique (12.9 %), l'Italie (9.3 %) et les Pays-Bas (9.1 %). Ces cinq marchés ont représenté près des deux tiers (61.7 %) de l'ensemble des arrivées internationales.

Le secteur du tourisme joue un rôle majeur dans l'économie, et a enregistré une production égale à 84.7 milliards EUR en 2009 (2.5 % de la production globale et 11.7 % des services marchands). Le tourisme se place ainsi devant la construction automobile, l'agriculture et les activités de loisirs, culturelles et sportives ; il représente 41.6 milliards EUR, soit 2.4 % de l'ensemble de la valeur ajoutée. La consommation du tourisme a représenté 7.1 % du PIB en France en 2010, selon les chiffres provisoires fournis par le compte satellite du tourisme.

Fin 2010, on estime que le secteur du tourisme et les activités connexes employaient 857 720 personnes, dont près des deux tiers (66 %) dans la restauration et un cinquième (21 %) dans l'hôtellerie. Globalement, 16 500 emplois salariés supplémentaires ont été recensés dans ces différents segments en 2010. L'excédent des comptes courants du tourisme a atteint 6.1 milliards EUR en 2010, contre 8 milliards en 2009 ; il demeure l'un des postes les plus excédentaires de la balance courante.

Organisation du tourisme

Organisation administrative

La Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS) a été créée en 2009 par fusion de la Direction générale des entreprises (DGE), de la Direction du tourisme (DT) et de la Direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales (DCASPL) (graphique 4.14). Le portefeuille du tourisme, auparavant affecté au ministère de l'Équipement, est désormais rattaché au ministère de l'Économie et des Finances.

En 2009 également, la loi de développement et de modernisation des services touristiques a porté création d'Atout France, une agence de promotion du tourisme née de la fusion entre ODIT France, ex-agence de développement des produits, et Maison de la France, chargée de la promotion de la France à l'étranger. Atout France est devenu le seul organe étatique opérant dans le domaine du tourisme ; il veille à la mise en œuvre des

politiques publiques dont l'objectif est de stimuler et de promouvoir le secteur. L'agence a également en charge le classement des hébergements de tourisme, et la tenue d'un registre des voyagistes et des exploitants d'autocars de tourisme avec chauffeur.

Organisation territoriale

L'État fixe la politique nationale du tourisme, ainsi que son cadre législatif et réglementaire. Il établit et met en œuvre les lignes directrices de l'action publique en matière de coopération internationale, notamment avec le concours des organisations internationales concernées. Par ailleurs, il facilite la coordination des initiatives publiques et privées en matière de tourisme, et soutient les initiatives de développement touristique.

Les régions (Conseils régionaux) formulent les objectifs régionaux de moyen terme, dans le cadre d'un graphique régional de développement du tourisme et des loisirs. Les Conseils régionaux mettent en place des Comités régionaux du tourisme (CRT), dont la composition et les actions de promotion du tourisme sont prévues par la loi.

Les départements (Conseils généraux) mettent en place des Comités départementaux du tourisme (CDT) qui articulent et appliquent la politique touristique du département. La loi prévoit que les Conseils généraux fixent les règles, les principes d'organisation et la composition des CDT. Ces derniers aident à formuler, promouvoir et commercialiser les produits touristiques en collaboration avec les professionnels du secteur et les collectivités locales concernées.

Les communes (conseils municipaux) peuvent mettre en place des Offices du tourisme chargés d'accueillir et d'informer les touristes, et de promouvoir le tourisme local ; la forme juridique de l'office est libre. La loi autorise également la création d'Offices du tourisme intercommunaux. À leur demande, les communes peuvent être classées « commune touristique » ou « station classée ».

Les territoires français d'outre-mer sont soumis à des dispositions particulières.

Liens entre l'autorité nationale du tourisme et le secteur privé

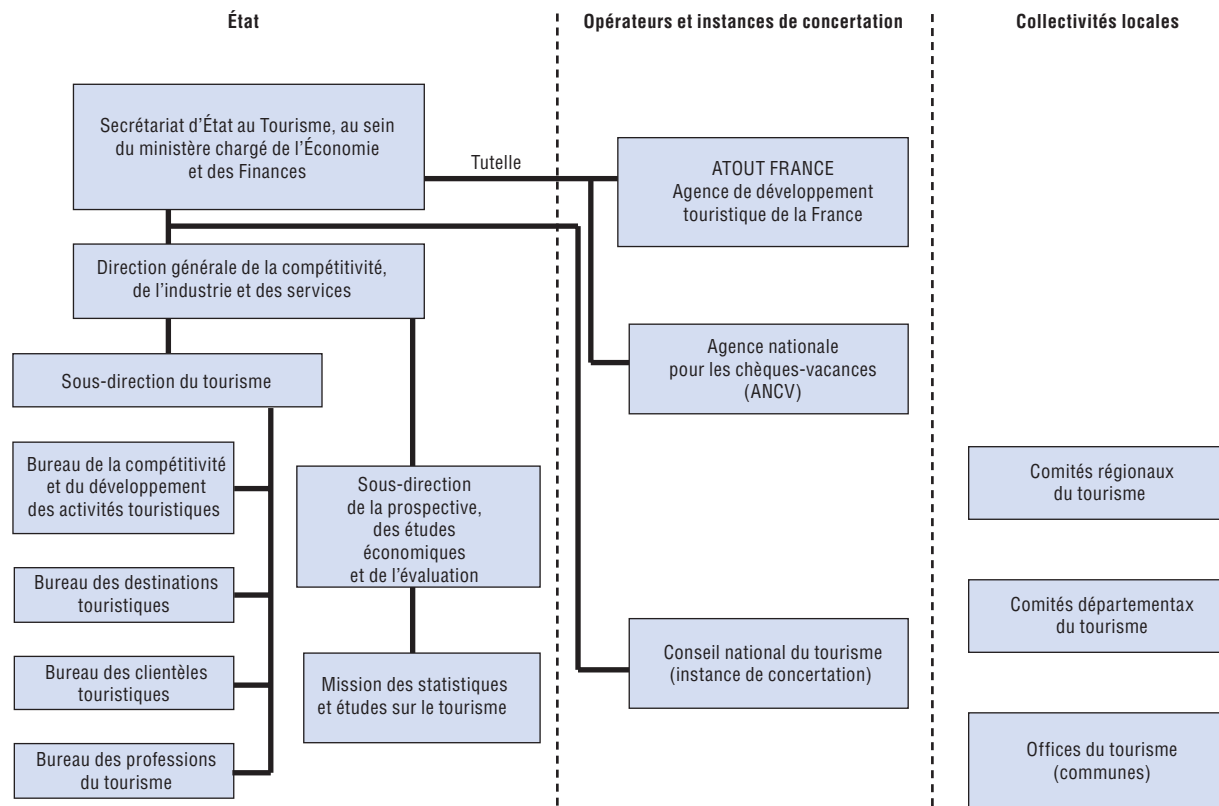
En France, les opérateurs touristiques privés sont structurés par métier : syndicat national des agents de voyage, voyagistes, hôteliers, résidences de tourisme, autocars de tourisme avec chauffeur, hôtellerie de plein air. Différents syndicats professionnels ont plaidé pour la création d'une fédération unique de l'ensemble des professionnels du tourisme, étape importante sur le chemin de la création d'un regroupement interprofessionnel (compagnies aériennes, voyagistes et agences de voyage).

Budget du tourisme

Le projet de budget 2012 prévoit l'attribution de 43.2 millions EUR d'autorisations d'engagements au programme tourisme, et 44.7 millions EUR de crédits de paiement, soit un total de ressources de 87.9 millions EUR. Trois axes sont visés : promouvoir la France sur le territoire national et à l'étranger ; développer l'économie et l'attrait du tourisme ; élaborer des politiques favorisant l'accès aux vacances.

La première initiative – promouvoir la France – capte la plus grosse part des crédits de programme (35.64 millions EUR), qui vont pour l'essentiel à Atout France. Le budget d'Atout France ne dépend toutefois pas entièrement de l'État ; en effet, grâce aux partenariats noués avec différents protagonistes, dont des entreprises privées, Atout France a disposé en 2011 d'un financement total de 76.4 millions EUR.

Graphique 4.14. France : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services, Sous-direction du tourisme, 2012.

La deuxième initiative – stimuler la consommation du tourisme en adaptant l'offre à la demande – représente 5.19 millions EUR d'autorisation d'engagements, et 6.58 millions EUR de crédits de paiement. Elle englobe le plan Qualité Tourisme et les efforts déployés en faveur du tourisme durable (encadré 4.9).

La troisième initiative – promouvoir un accès universel aux vacances – comprend les actions de l'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV) en faveur du tourisme social, ainsi que les mesures visant à rendre les infrastructures touristiques accessibles à tous. Ses autorisations d'engagements s'élèvent à 2.37 millions EUR, et ses crédits de paiement à 2.48 millions EUR.

Par ailleurs, les dépenses fiscales visant directement le secteur se composent de 70 millions EUR d'exonérations fiscales pour les investissements dans des biens locatifs, et de 170 millions EUR de réduction du taux de TVA dans les campings. L'application d'un taux de TVA réduit pour l'hôtellerie (900 millions EUR) et la restauration (3 milliards EUR) n'a pas uniquement été décidée en fonction d'objectifs inhérents au secteur du tourisme, mais contribue *in fine* à sa vitalité.

Indirectement, le secteur du tourisme bénéficie aussi des dépenses d'autres ministères. La valeur budgétaire totale de ces politiques qui ne visent spécifiquement le tourisme, mais lui sont profitables, est estimée à 2 milliards EUR annuels.

Politiques et programmes liés au tourisme

Principaux axes de la politique du tourisme

La politique du tourisme a été décrite par le secrétaire d'État au Tourisme lors d'un Conseil des ministres d'août 2011. Les principaux axes en sont les suivants :

- **Rénover et moderniser les produits touristiques.** Ce premier axe s'articule autour d'une réforme introduite en 2009, qui vise à développer et moderniser les services touristiques (encourager les mises à niveau, améliorer la qualité), et à rénover les hébergements de vacances. Le gouvernement encourage par ailleurs une adoption plus large du label Qualité Tourisme, qui, à la mi-2011, avait été octroyé à 5 400 établissements et sites d'hébergement de touristes.
- **Exploiter le patrimoine historique, culturel et vivant.** Ce second axe vise à exploiter le récent classement de la gastronomie française au patrimoine mondial, à travers notamment la Fête de la gastronomie qui, depuis 2011, se tient le 23 septembre. De son côté, le tourisme vinicole a bénéficié d'un nouvel élan grâce à la création du Conseil supérieur de l'œnotourisme en mars 2009. Le gouvernement s'efforce par ailleurs de développer des segments du marché du tourisme à fort potentiel, comme le tourisme d'affaires et les grands événements. D'autres segments prometteurs – croisières, navigation de plaisance, cyclotourisme, tourisme itinérant et tourisme urbain – ainsi que des destinations de qualité, comme la Vallée de la Loire (qui reste sous-exploitée), bénéficient également de plans d'action stratégiques.
- **Améliorer la promotion de la France à l'étranger.** Ce troisième axe suppose une meilleure coordination des actions menées par les différentes institutions concernées. Des accords de coopération ont été signés en juillet 2011 entre *Atout France* et le Comité régional du tourisme de Paris-Île-de-France, celui de Rhône-Alpes et l'Agence du tourisme de la Corse. La marque *Rendez-vous en France* sera l'identité de Destination France, dont le nouveau logo a été choisi par les professionnels, et qui a reçu la visite de plus de 82 500 internautes. Le lancement mondial de la marque a eu lieu le 14 juillet 2011. Un nouveau site Internet de promotion du tourisme – *Rendez-vous en France* – a été lancé en septembre 2011, et s'ouvre progressivement sur tous les grands marchés. Ce site mettra en avant la richesse du tourisme en France et ses segments à fort potentiel.
- **Améliorer l'accueil des visiteurs.** Une charte d'amélioration de l'accueil des visiteurs a été signée le 1^{er} mars 2011 par les principaux opérateurs concernés. En outre, la qualité de cet accueil sera évaluée chaque année par une société de conseil indépendante – internationale. Les internautes seront en mesure de donner des informations sur leurs voyages à l'aide d'une application mobile, et contribueront ainsi à l'amélioration de l'accueil touristique en France.

Le gouvernement prend également des mesures en faveur du tourisme durable (encadré 4.10).

Cadre législatif et réglementaire

La France dispose d'un code du tourisme, structuré de la manière suivante :

- Le Livre I détaille l'organisation générale du tourisme ; il aborde notamment la répartition des compétences en matière de tourisme entre l'État et les collectivités locales et régionales, et les groupements intercommunaux.

Encadré 4.10. **Actions de promotion du tourisme durable en France**

Différentes actions contribuent à l'intégration du tourisme à la politique de développement durable. La Stratégie nationale de développement durable promeut ainsi un tourisme plus responsable, tout en abordant de nombreux domaines relatifs au tourisme, comme celui des transports. Au niveau européen, la France participe également au projet Calypso, lancé par la Commission européenne afin de promouvoir le tourisme social, ainsi qu'au concours EDEN (« Destinations européennes d'excellence ») qui s'est fixé comme objectif de conjuguer croissance économique et développement durable. Au niveau international, la France préside le Partenariat mondial pour le tourisme durable.

Les critères relatifs au développement durable se généralisent dans de nombreux domaines (comme dans la nouvelle classification des hébergements de tourisme), et sont également intégrés à la procédure de sélection des initiatives de qualité conduite par le plan Qualité Tourisme.

Des mesures concrètes sont prises pour pouvoir diffuser la thématique du développement durable à l'ensemble du secteur du tourisme. Parmi ces mesures figurent un guide pratique de la biodiversité et du tourisme, le passeport biodiversité de l'outre-mer français, et des actions de promotion du cyclotourisme.

- Le Livre II régit les activités et professions du tourisme.
- Le Livre III traite des hébergements, des infrastructures et des régies directes du secteur du tourisme.
- Le Livre IV consolide les dispositions relatives au financement de l'accès aux vacances et à la fiscalité du tourisme.

L'objectif de la loi de développement et de modernisation des services touristiques de juillet 2009 était de donner aux professionnels du tourisme les moyens de leur compétitivité. Cette loi a permis les réformes suivantes :

- Les dispositions réglementaires applicables aux opérateurs de voyages ont été simplifiées, tout en assurant une protection élevée des consommateurs. Les quatre régimes d'autorisation existants ont été remplacés par un régime déclaratif unique, même si les vendeurs de voyages et de séjours restent tenus de remplir des conditions de garantie financière et d'aptitude professionnelle. La loi a modernisé le régime juridique régissant les voitures de tourisme avec chauffeur, et a établi le cadre juridique applicable aux véhicules motorisés à deux et trois roues (motos taxis). Le nouveau régime simplifie la procédure en autorisant l'autodéclaration, même si les chauffeurs restent tenus d'apporter la preuve de leur aptitude professionnelle, dont les critères ont été resserrés.
- La loi visait également à produire un effort substantiel de rénovation de l'offre d'hébergements touristiques de tous types. À cette fin, elle a entièrement réformé les classements, et les limite à cinq ans. Des organismes agréés sont désormais chargés d'inspecter les établissements, tandis qu'Atout France prépare et actualise les normes de classement, dont les critères ont été profondément revus, avec des catégories allant de une à cinq étoiles. L'État demeure le garant de ce classement, valide la procédure et attribue les étoiles.
- La création d'Atout France, organisme unique chargé du tourisme, a contribué à moderniser l'offre de produits touristiques.

- Le dernier objectif de la loi consistait à faciliter l'accès de tous les Français aux séjours touristiques en encourageant la diffusion des chèques-vacances dans les PME.

Profil statistique

Tableau 4.78. **France : tourisme interne avec nuitée(s)**¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Millions | 210.5 | 211.9 | 200.7 | 202.1 | 194.1 |
| Nombre de nuitée(s) | Millions | 1 112.6 | 1 105.0 | 1 056.9 | 1 034.3 | 1 001.8 |

1. Résidents âgés de 15 ans et plus.

Sources : Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), Banque de France.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725071>

Tableau 4.79. **France : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 ² |
|----------------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 77 916 | 80 853 | 79 218 | 76 764 | 77 148 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 13 613 | 14 269 | 13 560 | 12 193 | 12 071 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 13 054 | 13 041 | 11 645 | 10 692 | 11 381 |
| <i>Belgique</i> | Milliers | 8 598 | 8 497 | 8 636 | 10 165 | 9 989 |
| <i>Italie</i> | Milliers | 7 584 | 8 141 | 8 233 | 7 250 | 7 170 |
| <i>Pays-Bas</i> | Milliers | 7 238 | 6 824 | 6 244 | 7 224 | 6 995 |
| Recettes voyages internationaux | Millions EUR | 36 911 | 39 601 | 38 465 | 35 510 | 35 120 |
| Recettes transport international | Millions EUR | 6 322 | 6 925 | 7 175 | 6 510 | 7 580 |

1. Couverture géographique : France métropolitaine, hors outre-mer.

2. Chiffres provisoires.

Sources : Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), Banque de France, enquête EVE.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725090>

Tableau 4.80. **France : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 ² |
|---|--------------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| Nombre de voyages touristiques ³ | Millions | 28.4 | 28.1 | 25.5 | 25.1 | 25.0 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions EUR | 25 965 | 27 898 | 27 926 | 27 510 | 29 064 |
| Dépenses transport international | Millions EUR | 5 287 | 5 667 | 5 946 | 5 304 | 5 777 |

1. Couverture géographique : France métropolitaine, hors outre-mer.

2. Chiffres provisoires.

3. Résidents âgés de 15 ans et plus.

Sources : Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), Banque de France, enquête SDT.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725109>

Tableau 4.81. France : entreprises du tourisme¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 ² |
|--|-----------------|------|------|----------------|----------------|-------------------|
| Hôtels et hébergements assimilés | Milliers | .. | .. | 20.535 | 17.765 | 18.772 |
| Hébergements touristiques et autres hébergements de courte durée | Milliers | .. | .. | 9.995 | 9.952 | 10.990 |
| Campings et aires d'accueil pour camping-cars et caravanes | Milliers | .. | .. | 4.884 | 4.698 | 4.549 |
| Restaurants ³ | Milliers | .. | .. | 136.939 | 133.640 | 142.097 |
| Services de restauration | Milliers | .. | .. | 50.363 | 48.826 | 47.688 |
| Agences de voyage et Offices du tourisme | Milliers | .. | .. | 3.9667 | 3.534 | 3.663 |
| Autres services de réservation et activités connexes | Milliers | .. | .. | 1.358 | 1.352 | 1.467 |
| Total | Milliers | .. | .. | 228.041 | 219.767 | 229.227 |

1. Couverture géographique : France métropolitaine, hors outre-mer.

2. Chiffres provisoires.

3. La « restauration » englobe la restauration de type traditionnel, les cafétérias, les self-services et la restauration rapide.

Sources : INSEE, Esane.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725128>

Tableau 4.82. France : emploi dans le tourisme¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|----------|------|------|-----------|-----------|------|
| Hôtels et hébergements assimilés | Milliers | .. | .. | 146.39 | 117.89 | .. |
| Hébergements touristiques et autres hébergements de courte durée | Milliers | .. | .. | 21.64 | 17.98 | .. |
| Campings et aires d'accueil pour camping-cars et caravanes | Milliers | .. | .. | 10.85 | 10.61 | .. |
| Restaurants ² | Milliers | .. | .. | 364.32 | 384.44 | .. |
| Services de restauration | Milliers | .. | .. | 36.01 | 36.41 | .. |
| Agences de voyage et Offices du tourisme | Milliers | .. | .. | 31.22 | 28.57 | .. |
| Autres services de réservation et activités connexes | Milliers | .. | .. | 5.22 | 5.39 | .. |
| Activités caractéristiques | Milliers | .. | .. | 615.66 | 601.33 | .. |
| Ensemble de l'économie | Milliers | .. | .. | 12 757.49 | 12 291.44 | .. |
| Part du tourisme dans l'emploi total | % | .. | .. | 4.8 | 4.9 | .. |

1. Couverture géographique : France métropolitaine, hors outre-mer ; emploi en équivalent temps plein.

2. La restauration englobe la restauration de type traditionnel, les cafétérias, les self-services et la restauration rapide.

Sources : INSEE, Esane.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725147>

Tableau 4.83. France : place du tourisme dans l'économie nationale¹

| 2010 ² | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | Consommation du tourisme intérieur |
|---|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Services d'hébergement ³ | Millions EUR | 27 177 | 9 065 | 36 242 |
| <i>dont</i> : hébergements commerciaux | Millions EUR | 14 193 | 7 567 | 21 760 |
| Services de restauration ⁴ | Millions EUR | 10 925 | 5 648 | 16 573 |
| Services de transport de voyageurs ⁵ | Millions EUR | 16 655 | 10 528 | 27 184 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions EUR | 6 730 | 1 545 | 8 275 |
| Services culturels | Millions EUR | 1 049 | 1 087 | 2 136 |
| Services de divertissement et de loisirs | Millions EUR | 4 025 | 2 054 | 6 079 |
| Autres services ⁶ | Millions EUR | 7 235 | 3 911 | 11 147 |
| Biens | Millions EUR | 20 439 | 9 503 | 29 941 |
| <i>dont</i> : carburant pour véhicules | Millions EUR | 6 975 | 2 753 | 9 728 |
| <i>dont</i> : produits alimentaires et boissons achetés hors restauration | Millions EUR | 6 132 | 2 110 | 8 242 |
| Total | Millions EUR | 94 236 | 43 341 | 137 576 |

1. Champ : consommation par les visiteurs de biens et de services de consommation individuels achetés auprès de fournisseurs nationaux.
2. Année de référence : 2005.
3. Y compris les hébergements non commerciaux.
4. Repas servis exclusivement dans des restaurants et des cafés. Les produits alimentaires et les boissons achetés sont comptabilisés séparément.
5. Uniquement services de transport de voyageurs (aérien, ferroviaire, routier, maritime ou par voie navigable). Les services de taxi et les transports en commun urbains (bus, métro, RER, etc.) sont comptabilisés séparément.
6. Y compris les locations de véhicules de tourisme, les locations de matériel sportif et de loisirs, les taxis et les transports urbains, etc.

Source : Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), Compte satellite du tourisme.



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725166>

Tableau 4.84. France : autres indicateurs économiques

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-------|------|------|------|------|------|
| Part du tourisme interne dans la consommation finale ¹ | % | 8.7 | 8.8 | 8.9 | 8.9 | 8.7 |
| Part du tourisme interne dans le PIB ² | % | 7.15 | 7.20 | 7.23 | 7.23 | 7.12 |

1. Dans le Compte satellite du tourisme, la « consommation du tourisme interne » représente la consommation des visiteurs résidents, pour tout motif de déplacement touristique (personnel ou professionnel), réalisée en France ou à l'étranger, auprès de fournisseurs résidents.
2. Données estimées tirées de la part de la consommation du tourisme interne dans le PIB.

Source : Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), Compte satellite du tourisme, INSEE, Comptabilité nationale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725185>

Grèce

Place du tourisme dans l'économie

La contribution du secteur des voyages et du tourisme au PIB et leur impact économique global devrait augmenter de 4 % par an en moyenne, passant de 35.3 milliards EUR (15.8 % du PIB) en 2011 à 52.2 milliards EUR (18.5 % du PIB) en 2021. Selon le Conseil mondial du tourisme et des voyages (CMTV), la contribution totale du secteur du tourisme à l'emploi – incluant les emplois indirects – devrait progresser de 2.1 % par an, passant de 768 000 emplois (18.4 % de l'emploi total) en 2011 à 944 000 emplois (21.7 %) en 2021. Le montant de l'investissement dans le secteur a été estimé à 6 milliards EUR en 2011, soit 14.3 % de l'investissement total. Ce chiffre devrait augmenter de 3.2 % par an pour atteindre 8.1 milliards EUR (soit 14.6 % de l'investissement total) d'ici 2021.

La période 2009-10 a été critique pour le tourisme grec, l'économie ayant souffert de la publicité négative entourant la crise de la dette du secteur public et de ses effets négatifs sur l'image du pays en tant que destination touristique moderne. En 2008, la Grèce figurait en douzième place du classement de l'OMT, mais a ensuite reculé à la quinzième place en 2009, et à la vingt et unième en 2010.

Entre 2004 et 2007, le nombre d'arrivées de touristes internationaux est passé de 14.3 millions à 18.8 millions, soit un taux de progression annuel moyen de 9.5 %. Or, en 2010, ce chiffre était retombé à 15 millions. Entre 2007 et 2010, tous les principaux marchés émetteurs de la Grèce ont marqué un recul. Les arrivées en provenance du Royaume-Uni ont chuté de 31.2 %, celles en provenance d'Allemagne de 10 %, et celles d'Italie de 27.1 %. En 2010, le nombre de touristes venus de ces trois marchés était inférieur de 1.36 million à celui de 2007. À l'inverse, les arrivées en provenance de nouveaux marchés comme la Fédération de Russie (+63.5 %), la Serbie et le Monténégro (+41.8 %), la Turquie (+180 %) et Israël (+139 %) ont enregistré une croissance rapide. Au premier trimestre de 2011, le nombre d'arrivées internationales a cru de nouveau, progressant de 13.1 % par rapport à la même période de 2010. Cette hausse est peut-être due en partie à l'effet négatif des soulèvements du Printemps arabe sur les arrivées touristiques dans les pays concurrents.

Le montant moyen des dépenses touristiques a également fléchi, passant de 697.3 EUR par personne en 2009 à 640.4 EUR en 2010, les dépenses quotidiennes ayant pour leur part reculé de 73.5 EUR à 68.6 EUR. En conséquence, les recettes tirées des voyages internationaux ont décliné de 12.2 %, passant de 10.4 milliards EUR en 2009 à 9.1 milliards EUR en 2010.

Organisation du tourisme

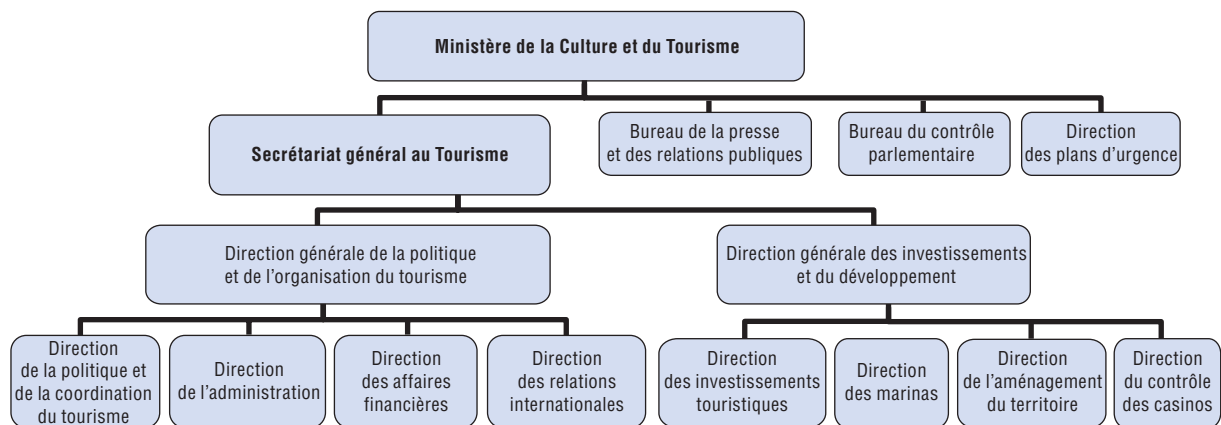
Après la création du ministère du Tourisme en 2004, une évolution majeure est intervenue avec la fusion de deux ministères en 2009 – Culture et Développement

touristique. Cette fusion avait pour objectif d'insuffler aux deux secteurs une nouvelle dynamique commune s'appuyant sur l'avantage comparatif que chacun d'eux représente pour la Grèce (graphique 4.15). En 2010, le secrétariat général au Tourisme a été créé au sein du ministère de la Culture et du Tourisme, doté des mêmes compétences que celles que détenait auparavant le ministère du Développement touristique.

Le ministère supervise l'Office national du tourisme (EOT), l'organisme d'enseignement et de formation, la Chambre hôtelière de Grèce et la Société de développement du tourisme. L'Office national du tourisme est responsable de la promotion et de la publicité de la Grèce ; il est également chargé (par l'intermédiaire de ses bureaux régionaux) d'agréer les entreprises touristiques, comme les fournisseurs d'hébergement et les agences de voyage.

En 2010, dans le cadre du programme *Kallikrates* (loi n° 3852 de 2010), les 13 régions grecques se sont vues confier la planification, le développement et la promotion du tourisme sur leur propre territoire, en coopération avec le ministère de la Culture et du Tourisme et l'Office national du tourisme.

Graphique 4.15. Grèce : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de la Culture et du Tourisme, 2012.

Budget du tourisme

En 2011, le budget du secrétariat général au Tourisme du ministère de la Culture et du Tourisme représentait environ 50 millions EUR (contre 54 millions EUR en 2010). Sur ce total, 14.1 millions EUR des recettes provenaient du budget ordinaire, et 2.2 millions EUR des casinos. Le budget de l'investissement public se compose pour sa part de 21.5 millions EUR de cofinancements de l'Union européenne, et de 12.7 millions EUR issus de sources nationales (tableau 4.85).

En 2011, l'Office national du tourisme a disposé d'un budget d'environ 80 millions EUR (contre 141 millions EUR en 2010) ; celui de l'organisme d'enseignement et de formation a avoisiné 17 millions EUR. Les deux organismes bénéficient également d'autres sources de financement.

Tableau 4.85. Grèce : budget du tourisme

| Unité | Budget ordinaire | Recettes des casinos | Programme d'investissement public | | Total |
|-------------------|------------------|----------------------|-----------------------------------|----------------------------|---------|
| | | | Cofinancé par l'UE | Financé au niveau national | |
| 2008 Milliers EUR | 21 149 | 3 000 | 46 578 | 32 796 | 103 523 |
| 2009 Milliers EUR | 20 193 | 3 000 | 28 363 | 80 000 | 131 555 |
| 2010 Milliers EUR | 17 290 | 2 200 | 734 | 34 000 | 54 223 |
| 2011 Milliers EUR | 14 138 | 2 200 | 21 504 | 12 700 | 50 542 |

Source : Ministère de la Culture et du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725204>

Politiques et programmes liés au tourisme

Politique du tourisme

La stratégie touristique de la Grèce s'articule selon trois grands axes :

- augmentation de l'investissement dans le tourisme ;
- facilitation des voyages en Grèce (par voie aérienne essentiellement) ;
- mise en place d'opérations de promotion efficaces à l'étranger.

Investissement et autres incitations

Une nouvelle loi générale sur l'investissement applicable à l'ensemble des secteurs – tourisme compris – a été adoptée. Elle incite à opter pour des investissements modernes et écologiques dans le domaine touristique, en vue de favoriser l'amélioration des normes de service, la qualité, l'innovation, et d'encourager la construction écologique. Une autre mesure visant à stimuler l'activité touristique a été la baisse de la TVA sur les services hôteliers et touristiques.

En outre, le secteur aérien a bénéficié d'incitations qui ont attiré de nouvelles compagnies et établi de nouvelles liaisons aériennes ; on citera notamment l'exonération des taxes d'atterrissage et de décollage dans tous les aéroports du pays autres que l'aéroport international *Eleftherios Venizelos* d'Athènes.

D'autres dispositions ont été adoptées, notamment : des mesures législatives encourageant le développement du tourisme de croisière et du tourisme maritime, et levant les restrictions au cabotage ; la simplification des procédures de délivrance des visas pour les ressortissants des marchés nouveaux et émergents, comme la Fédération de Russie, la Chine et l'Ukraine ; la promotion des courts séjours urbains avec deux nouveaux programmes ciblant Athènes et Salonique (*Athens Every Week* et *Thessalonique, carrefour culturel*).

L'organisme grec pour l'emploi des travailleurs a pris plusieurs dispositions pour combattre le chômage sectoriel. Enfin, des lois ont été adoptées pour réduire les formalités, simplifier les procédures d'agrément des nouvelles entreprises touristiques et les procédures de libéralisation de professions jusqu'alors fermées.

Stratégie de promotion

Les mesures les plus importantes en faveur de la promotion du tourisme en Grèce sont les suivantes :

- opérations spéciales visant à promouvoir le produit touristique ;

- développement des marchés ciblés (notamment des marchés nouveaux, non traditionnels) ;
- adaptation des projets de marketing aux demandes particulières de chaque marché ;
- adoption de moyens technologiques modernes par le biais des réseaux sociaux, dans le cadre de programmes tels que *You in Greece*, *My Greece* et *90 experiences*.

Le ministère de la Culture et du Tourisme a défini une nouvelle stratégie destinée à instaurer un marché du tourisme qui couvre l'ensemble de l'année, et s'appuie sur trois mesures :

- créer pour la Grèce une nouvelle image et une nouvelle identité mettant davantage en avant les expériences vécues par les visiteurs ;
- élaborer une nouvelle stratégie de communication et de nouvelles campagnes marketing, l'objectif étant de garantir une présence marquée, « intelligente » et ciblée du pays sur Internet ; et
- étoffer et diversifier le produit touristique, pour rompre avec l'image traditionnelle « soleil, mer et sable » et intégrer des produits différenciés faisant une place de choix au tourisme thématique et à de nouveaux marchés touristiques.

Profil statistique

Tableau 4.86. Grèce : tourisme interne avec nuitée(s)

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|----------|---------|--------|--------|--------|------|
| Nombre de séjour avec nuitée(s)¹ | Milliers | 107 183 | 99 492 | 93 557 | 92 113 | .. |
| Établissements d'hébergement collectif | Milliers | 14 394 | 12 858 | 12 525 | 11 794 | .. |
| Établissements d'hébergement privé | Milliers | 92 788 | 86 634 | 81 032 | 80 319 | .. |

1. Données issues de l'enquête trimestrielle pour les statistiques relatives à la demande touristique. Ces données font référence aux voyages d'agrément (hors tranche d'âge 0-14 ans, voyages d'affaires et voyages pour autre motif).

Source : Office statistique de la Grèce.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725223>

Tableau 4.87. Grèce : tourisme récepteur – arrivées internationales

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|--------------|----------|----------|----------|----------|---------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 17 284 | 18 755 | 15 939 | 14 915 | 15 007 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 2 616 | 2 619 | 2 469 | 2 364 | 2 039 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 2 268 | 2 264 | 2 278 | 2 112 | 1 802 |
| <i>France</i> | Milliers | 712 | 756 | 910 | 962 | 868 |
| <i>Italie</i> | Milliers | 1 188 | 1 157 | 1 100 | 935 | 844 |
| <i>Pays-Bas</i> | Milliers | 782 | 828 | 757 | 651 | 528 |
| Recettes voyages internationaux | Millions EUR | 11 356.7 | 11 319.2 | 11 635.9 | 10 400.2 | 9 611.3 |

Source : Office statistique de la Grèce, Banque centrale.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725242>

Tableau 4.88. Grèce : tourisme émetteur – départs internationaux

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------------------------|----------|-------|-------|-------|------|------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 1 037 | 1 067 | 1 265 | 986 | .. |

Source : Office statistique de la Grèce.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725261>

Tableau 4.89. Grèce : emploi dans le tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------|---------|---------|---------|------|------|
| Hôtels et hébergements assimilés | Salariés | 62 718 | 72 636 | 67 169 | .. | .. |
| Campings et autres hébergements de courte durée | Salariés | 4 828 | 4 869 | 7 358 | .. | .. |
| Restaurants et services de vente alimentaire itinérante | Salariés | 132 512 | 132 324 | 69 260 | .. | .. |
| Traiteurs et autres services de restauration | Salariés | 9 097 | 8 935 | 9 442 | .. | .. |
| Débites de boissons | Salariés | 89 779 | 92 693 | 161 479 | .. | .. |
| Agences de voyage et voyagistes | Salariés | 23 966 | 18 921 | 17 770 | .. | .. |
| Part du tourisme dans l'emploi | % | 7.25 | 7.3 | 7.3 | .. | .. |

Source : Office statistique de la Grèce (enquête sur la population active), 2009.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725280>

Hongrie

Place du tourisme dans l'économie

En 2010, le tourisme a contribué à l'économie du pays à hauteur de 5.9 % du PIB, et employé près de 291 600 personnes, soit 7.7 % de la population active. Les recettes du tourisme en devises étrangères ont totalisé 4 051 millions EUR, chiffre en légère hausse par rapport aux années précédentes.

Quelque 39.9 millions de personnes ont visité le pays en 2010, excursionnistes compris : les principaux marchés émetteurs ont été la République slovaque (21 %), la Roumanie (19 %), l'Autriche (17 %), l'Allemagne (8 %) et la Serbie (6 %). Ces cinq pays ont représenté plus de 70 % des arrivées internationales. En termes de nuitées, les cinq premiers marchés émetteurs ont été l'Allemagne, l'Autriche, la Roumanie, la République slovaque et la Pologne.

Le tourisme interne a représenté 18.1 millions de voyages et 74.1 millions de journées en 2010.

Organisation du tourisme

Suite aux élections d'avril 2010, le nouveau gouvernement a révisé les fonctions et attributions des organismes nationaux et régionaux. La responsabilité du tourisme relève désormais du ministère de l'Économie nationale (graphique 4.16). Ce dernier supervise le développement économique national, dont le commerce extérieur et intérieur, le budget et la fiscalité, la politique de l'emploi et les relations économiques internationales.

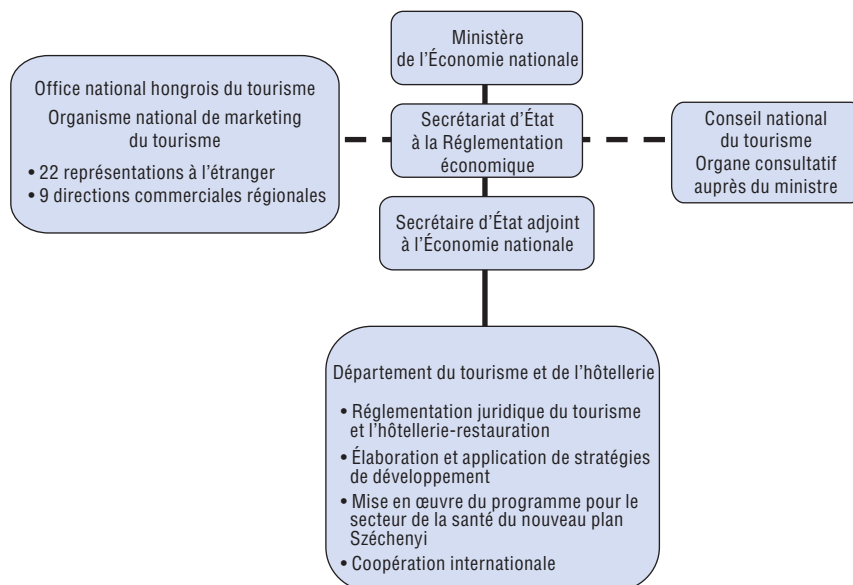
Il remplit les fonctions associées au tourisme par l'intermédiaire du secrétaire d'État adjoint à l'Économie nationale et de son Département du tourisme et de l'hôtellerie-restauration. Il supervise les activités de l'Office national hongrois du tourisme chargé de la promotion du tourisme dans le pays et à l'étranger.

Les principales responsabilités du Département du tourisme sont les suivantes :

- élaboration d'une stratégie de développement du secteur du tourisme et de la santé (selon cette nouvelle approche, le tourisme de santé doit être développé en coordination avec d'autres secteurs apparentés, par exemple en optimisant les débouchés du thermalisme) ;
- établissement d'un cadre juridique pour le tourisme ;
- entretien de relations internationales au niveau gouvernemental (UE, OMT, OCDE, pays du Groupe de Visegrád, Initiative centre-européenne, coopérations bilatérales et multilatérales) ;
- supervision des opérations marketing nationales.

Au niveau local, la mise en place d'un réseau d'organismes de gestion des destinations touristiques est en cours. Fin 2011, soixante-six de ces organismes étaient enregistrés.

Graphique 4.16. **Hongrie : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie nationale, 2012.

Budget du tourisme

La dotation annuelle du Fonds du tourisme est constituée de la part du budget national allouée au tourisme ; elle est destinée à appuyer le développement du tourisme thématique et à financer les activités marketing du secteur. En 2010, 30.3 millions EUR ont été affectés au Fonds, dont 25.1 millions EUR (près de 83 %) au titre de la contribution de l'État aux activités marketing du tourisme.

D'après le Plan national de développement 2007-13, l'UE devrait accorder une enveloppe d'environ 1.197 milliard EUR aux régions, essentiellement destinée aux attractions touristiques, à l'amélioration de l'hébergement et à la mise en place du système de gestion des destinations. Des projets d'aménagement touristique seront réalisés dans le cadre de programmes opérationnels régionaux. Les fonds attribués au développement du tourisme représentent 4.7 % du total des fonds mis à disposition par l'UE.

Au total, 425 millions EUR provenant des fonds structurels communautaires ont financé 340 projets entre 2007 et 2010, dont 77 % ont été alloués à la mise en valeur des attractions touristiques, 22 % au développement de l'hébergement commercial et des services qui s'y rattachent, et 1 % à l'élaboration du système de gestion des destinations.

Les autorités ont par ailleurs sélectionné 37 grands projets touristiques d'importance particulière, susceptibles de bénéficier d'une aide. 24 ont reçu un appui financier des Fonds structurels européens, ce qui se traduira par un investissement de 780 millions EUR dans le secteur du tourisme.

Politiques et programmes liés au tourisme

Cadre législatif et réglementaire

Le gouvernement s'est récemment doté d'une loi sur le tourisme et l'hôtellerie-restauration, approuvée lors de la session du premier trimestre 2012 du parlement hongrois. Cette loi fixe le cadre juridique général nécessaire à l'élaboration de la politique touristique et des règles de l'hôtellerie-restauration ; les intervenants de premier plan de ces deux secteurs ont été consultés durant le processus. La loi a pour objet de définir les principales responsabilités et fonctions de l'État et des collectivités locales, ainsi que les modes de coopération établis avec les organisations professionnelles. Elle constitue également le cadre législatif principal auxquels se réfèrent les entrepreneurs du secteur du tourisme et de l'hôtellerie-restauration. Enfin, elle détermine la structure des systèmes d'appui au tourisme aux niveaux central et local.

Compétitivité du tourisme

L'élaboration du nouveau plan de développement Széchenyi – Stratégie de développement pour la relance et le progrès de la Hongrie – a débuté en 2010. Le plan prévoit sept champs d'action prioritaires pour accroître la compétitivité des entreprises hongroises et créer des emplois. Le quatrième point du plan est le Programme de développement des entreprises, dont l'objectif principal est de motiver et stimuler la création d'entreprise, tout en diminuant les procédures bureaucratiques et administratives. L'objectif recherché vise la création d'emplois supplémentaires. Le Programme offre aux entrepreneurs des secteurs du tourisme et de l'hôtellerie – dont les acteurs sont essentiellement des PME (agences de voyage, entreprises de restauration, autres prestataires de services concernés) – un instrument utile à la création d'emplois et à l'amélioration des conditions de travail.

Le Prix hongrois de qualité tourisme

Pour développer la qualité des services, la compétitivité et la durabilité des entreprises, la Commission nationale du tourisme a instauré en 2006 le Prix hongrois de qualité tourisme, avec l'appui du secrétariat d'État au Tourisme et des organismes parties prenantes. Ce prix vise à promouvoir la qualité des services de l'hôtellerie et de la restauration grâce à un système d'évaluation unifié, objectif, fiable et établi sur une base volontaire.

La procédure d'attribution du prix repose sur un questionnaire d'autoévaluation couvrant les principaux aspects techniques et fonctionnels, et sur la qualité des candidats. L'autoévaluation est vérifiée par le comité d'attribution et par des clients mystères. Au final, le prix est décerné par un comité d'évaluation composé de professionnels de haut niveau.

Les prestataires de services touristiques pouvant prétendre à cette distinction garantissent des services de qualité à leurs hôtes. L'HOTREC (Association européenne des hôtels et restaurants) a accrédité le programme en 2007 ; les établissements retenus peuvent donc utiliser le logo 2Q, label de qualité qui signale le respect des normes européennes.

Depuis sa création, le prix a été décerné à 81 hôtels et restaurants, autorisés à s'en prévaloir pendant trois ans. Passée cette période, le prix peut être renouvelé, mais il peut

aussi être contrôlé et retiré à tout moment. Ses titulaires bénéficient d'un appui promotionnel de l'Office national hongrois du tourisme.

Durabilité et gestion des destinations

Une stratégie en matière d'écotourisme a été établie à l'initiative du gouvernement. Celle-ci met en place une « démarche de tourisme responsable » et s'accompagne d'un projet visant à sensibiliser le public aux pratiques touristiques responsables.

Le développement institutionnel doit se poursuivre dans le secteur du tourisme, notamment à travers la mise en place d'organismes de gestion des destinations entièrement financés et agréés aux niveaux local, infrarégional, régional et national. Il s'agit d'un volet essentiel de la stratégie nationale de développement du tourisme, qui couvrira divers enjeux comme la planification du tourisme, le développement des produits et des attractions, les systèmes de gestion de l'information et de réservation, la gestion des projets, la recherche et le marketing, la valorisation des ressources humaines, la coordination des activités des intervenants et l'administration. Ce programme est appuyé par les programmes opérationnels régionaux du nouveau Plan national de développement, lesquels financent depuis 2009 l'élaboration et l'exécution des plans d'action déployés par les organismes de gestion des destinations. Les ressources allouées à ce programme s'élèvent à environ 14 millions EUR.

Cette démarche a été encouragée par l'élaboration d'un manuel opérationnel sur les organismes de gestion des destinations. Rédigé par l'ancien secrétariat d'État au Tourisme, le manuel contient les directives fondamentales, un programme d'apprentissage électronique et des mémentos d'aide à l'application et à l'organisation juridique. Le programme a été relayé par de nombreux ateliers locaux et régionaux d'information. Un portail Internet spécialisé permet l'échange interactif d'informations dédiées ; quelque 55 destinations ont soumis des demandes en vue d'établir leur propre organisme de gestion.

Des ateliers nationaux sont en cours de conception, afin de déployer un programme de partenariats intensifs. Les dirigeants d'organismes de gestion récemment désignés ont été conviés à participer à des réunions régionales afin d'améliorer la diffusion des informations relatives aux appels d'offres, et de favoriser leur mise en réseau au plan national. La mise en place d'une structure touristique qui s'appuierait sur ces organismes mobilise les acteurs locaux. Le niveau régional fait partie intégrante de l'Office national hongrois du tourisme, qui va être restructuré. Dans le cadre de cette approche ascendante, les organismes de gestion des destinations seront copropriétaires des directions régionales du tourisme financées et dirigées par l'État.

Valorisation des ressources humaines

L'objectif fondamental du nouveau plan de développement Széchenyi est de créer 1 million d'emplois taxables en 10 ans. Il mentionne sept domaines prioritaires. Le premier s'intitule *Guérison en Hongrie – Un programme pour le secteur de la santé*. Le pays possède de nombreux atouts en matière de tourisme de santé (eaux thermales et médicinales, centres de remise en forme, compétences médicales de haut niveau). Une meilleure exploitation de ce potentiel pourrait favoriser la création d'au moins 300 000 emplois dans le domaine du tourisme de santé en Hongrie, concourant ainsi à rehausser la qualité globale de l'emploi dans le secteur du tourisme.

Coopération avec le secteur du tourisme, les consommateurs et d'autres acteurs

L'Association nationale des employeurs du tourisme et le Syndicat hongrois des salariés du tourisme et de la restauration ont créé le Comité de dialogue du secteur du tourisme et des hôtels-restaurants-traiteurs pour développer la coopération et le dialogue social entre le gouvernement et le secteur touristique. Le Comité représente les intérêts de ces branches lors des négociations avec l'État, en vue de trouver de nouveaux moyens d'intensifier le développement du tourisme. Il s'inscrit dans le cadre du processus de dialogue social national ; des réunions sont régulièrement organisées. Il a pour objectif d'élaborer un projet stratégique global pour le secteur hongrois de l'hôtellerie. Ses principaux représentants sont membres de la Commission nationale du tourisme.

L'élaboration d'un nouveau système de marque certifiée fournit le meilleur exemple de coopération entre le secteur et d'autres parties prenantes. L'objectif est d'instaurer avant fin 2012 une marque nationale dans toutes les branches du tourisme, dont l'État hongrois serait propriétaire. Le ministère de l'Économie nationale a convenu des conditions d'utilisation de cette marque, en collaboration avec trois associations touristiques distinctes. L'Office national hongrois du tourisme participe activement à la diffusion de ce système auprès des différents intervenants du secteur, et l'Autorité nationale de protection des consommateurs contrôlera l'utilisation de la marque.

Développement d'une culture de l'évaluation

L'utilisation du Fonds du tourisme est assujettie à un examen régulier du Bureau national d'audit et de la Cour des comptes. Dans le cas du fonds régional du tourisme comme des crédits affectés à des événements importants, l'organisme intermédiaire est responsable du suivi de la mise en œuvre du projet et de l'utilisation des subventions. Les propositions de financement doivent comporter une étude de faisabilité complète ou, s'il s'agit de projets plus modestes, des formulaires d'évaluation de l'impact.

La mise en œuvre de la Stratégie nationale de développement est supervisée par la Commission de contrôle de la stratégie. Celle-ci rédige un rapport d'exécution annuel qui évalue l'économie, la compétitivité, l'emploi, le développement de produits, le développement régional, la durabilité, la qualité de vie, la demande et l'offre (par produit), la concurrence, les tendances et la satisfaction du consommateur.

Sont représentés à la commission de contrôle les membres de l'administration des niveaux central et régional du tourisme, des organisations professionnelles et des ONG. Divers autres programmes sont par ailleurs associés au contrôle et à l'évaluation. Ainsi, l'Office national hongrois du tourisme procède à l'évaluation des opérations de marketing.

Tourisme et transport

Le développement des liaisons de transport (routes, chemins de fer, transport aérien, pistes cyclables, voies d'eau) est nécessaire à la proposition d'une offre touristique de qualité. Grâce aux axes autoroutiers, les pays voisins sont désormais aisément accessibles depuis la capitale. Les réseaux ferroviaires interurbains ont été densifiés ; en outre, la reconstruction et la modernisation du matériel roulant et des gares – qui intègrent des méthodes de communication modernes et conviviales en direction des touristes – sont en cours.

Le développement du transport par voie d'eau est également financé par le nouveau Plan national de développement. Les travaux ont en partie été engagés sur les grands lacs ;

s'agissant du Danube, un programme européen est en préparation. Des consultations ont été engagées avec la Serbie et les autorités nationales compétentes pour mettre en valeur le fleuve Tisza et en faire une voie de navigation internationale.

Les pistes cyclables constituent également un domaine essentiel du développement des transports – d'autant que leur impact sur l'environnement est moins nocif. Un programme national de développement des pistes cyclables, doté de 200 millions EUR de financements jusqu'en 2013, a été lancé. La Hongrie possède actuellement 2 400 km de pistes cyclables, un chiffre appelé à doubler d'ici 2013.

Activités internationales et interrégionales

La Hongrie est un membre actif de l'OMT et du Comité du Tourisme de l'OCDE.

Elle coopère par ailleurs étroitement avec les pays du Groupe de Visegrád (Pologne, République slovaque et République tchèque) pour promouvoir conjointement le tourisme sur les marchés étrangers, en particulier en Chine, au Japon et aux États-Unis. Le pays est également un membre actif du Groupe de travail sur le tourisme de l'Initiative centre-européenne, et participe avec les pays voisins aux travaux d'un comité conjoint du tourisme qui se réunit annuellement pour examiner les questions de coopération bilatérale.

Profil statistique

Tableau 4.90. **Hongrie : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 ¹ |
|----------------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 3 873 | 4 023 | 4 135 | 3 923 | 3 918 | 3 915 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 9 606 | 9 958 | 9 965 | 9 490 | 9 672 | 9 515 |

1. Données préliminaires.

Source : Ministère de l'Économie nationale, Office statistique de la Hongrie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725299>

Tableau 4.91. **Hongrie : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|--------------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 38 318 | 39 379 | 39 554 | 40 624 | 39 904 | 41 304 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | | |
| <i>République slovaque</i> | Milliers | 7 380 | 7 805 | 8 079 | 9 095 | 8 404 | 8 825 |
| <i>Roumanie</i> | Milliers | 7 998 | 7 990 | 8 142 | 7 783 | 7 614 | 7 575 |
| <i>Autriche</i> | Milliers | 5 936 | 6 510 | 6 397 | 6 437 | 6 696 | 6 649 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 3 090 | 2 927 | 2 278 | 3 130 | 3 135 | 3 026 |
| <i>Serbie et Monténégro</i> | Milliers | 3 114 | 3 059 | 3 103 | 2 201 | 2 329 | 2 964 |
| Nombre de visiteurs de la journée | Milliers | 29 059 | 30 741 | 30 740 | 31 565 | 30 394 | 31 054 |
| Recettes voyages internationaux | Millions HUF | 970 535 | 930 985 | 1 087 361 | 1 200 637 | 1 189 819 | 1 200 139 |
| Recettes transport des voyageurs internationaux | Millions HUF | 73 261 | 64 062 | 65 648 | 71 871 | 70 710 | 78 047 |

Source : Ministère de l'Économie nationale, Office statistique de la Hongrie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725318>

Tableau 4.92. Hongrie : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|--------------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 12 419 | 12 092 | 12 653 | 12 670 | 13 362 | 13 620 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions HUF | 897 273 | 866 924 | 1 021 513 | 1 139 309 | 1 118 936 | 1 121 821 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions HUF | 73 261 | 64 062 | 65 648 | 61 328 | 70 883 | 78 318 |

Source : Ministère de l'Économie nationale, Office statistique de la Hongrie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725337>

Tableau 4.93. Hongrie : entreprises du tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Hébergement et autres services | Établissements | 32 989 | 32 899 | 33 562 | 33 729 | 33 494 |
| Services de restauration | Établissements | 38 322 | 38 439 | 38 524 | 38 838 | 40 486 |
| Services de transport de voyageurs ¹ | Établissements | 11 485 | 11 325 | 11 079 | 10 901 | 11 047 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Établissements | 2 607 | 2 626 | 2 892 | 2 776 | 2 882 |
| Services culturels ² | Établissements | 41 706 | 42 225 | 29 539 | 26 205 | 28 164 |
| Services récréatifs et autres services de loisirs | Établissements | 23 393 | 23 530 | 24 000 | 6 963 | 7 123 |
| Total | Établissements | 150 502 | 151 044 | 139 596 | 119 412 | 123 196 |

1. 2006-07 : y compris services de transit ; 2008-10 : hors services de transit.

2. 2006-07 : y compris services cinématographiques ; 2008-10 : hors services cinématographiques.

Source : Ministère de l'Économie nationale, Office statistique de la Hongrie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725356>

Tableau 4.94. Hongrie : emploi dans le tourisme

| Unité | 2006 | | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2010 | | |
|---|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | |
| Hébergement et autres services | Salariés | 15 009 | 18 997 | 15 274 | 20 954 | 15 250 | 18 848 | 12 640 | 17 634 | 14 269 | 17 372 |
| Services de restauration | Salariés | 50 379 | 58 185 | 51 051 | 64 690 | 50 906 | 55 410 | 49 614 | 51 989 | 46 692 | 54 102 |
| Services de transport de voyageurs | Salariés | 97 440 | 19 249 | 100 641 | 19 701 | 73 015 | 19 138 | 68 584 | 19 966 | 75 032 | 18 994 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Salariés | 1 892 | 5 487 | 1 425 | 3 756 | 1 695 | 4 674 | 1 727 | 4 305 | 2 121 | 5 547 |
| Services culturels | Salariés | 16 207 | 16 854 | 19 979 | 16 527 | 19 630 | 20 648 | 15 693 | 18 426 | 16 421 | 19 146 |
| Services récréatifs et autres services de loisirs | Salariés | 4 197 | 4 668 | 4 641 | 4 083 | 13 714 | 8 902 | 12 216 | 9 285 | 11 955 | 9 921 |
| Total | Salariés | 185 124 | 123 440 | 193 011 | 129 711 | 174 211 | 127 620 | 160 473 | 121 604 | 166 490 | 125 082 |

Source : Ministère de l'Économie nationale, Office statistique de la Hongrie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725375>

Tableau 4.95. **Hongrie : place du tourisme dans l'économie nationale**

| 2008 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | Consommation touristique totale | Unité | Part du tourisme dans le PIB |
|--|---------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|----------|---------------------------------|
| Services d'hébergement | Millions HUF | 84 566 | 204 682 | 289 248 | % | 0.6 |
| Services de restauration | Millions HUF | 34 553 | 121 246 | 155 799 | % | 0.8 |
| Services de transport des voyageurs | Millions HUF | 65 795 | 89 692 | 100 758 | % | 2.7 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions HUF | 37 623 | 8 636 | 20 239 | % | 0.1 |
| Services culturels | Millions HUF | 3 322 | 15 741 | 19 063 | % | 1.3 |
| Services récréatifs et autres services de loisirs | Millions HUF | 14 322 | 70 185 | 84 507 | % | 0.4 |
| Marge | Millions HUF | 23 923 | 25 718 | 42 135 | % | .. |
| Autres services | Millions HUF | 6 836 | 48 872 | 55 708 | % | .. |
| Biens | Millions HUF | 151 976 | 145 736 | 255 180 | % | .. |
| Total | Millions HUF | 422 916 | 730 778 | 1 022 637 | % | 5.9 |

Source : Ministère de l'Économie nationale, Compte satellite du tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725394>

Tableau 4.96. **Hongrie : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|--------------|-------|-------|-------|------|------|
| Part de la consommation du tourisme interne dans la consommation finale | % | 37.13 | 47.1 | 41.4 | .. | .. |
| Part du tourisme dans le PIB | % | 5.3 | 5.9 | 5.9 | .. | .. |
| Recettes publiques engendrées par le tourisme | Millions EUR | 3 599 | 2 652 | 4 101 | .. | .. |
| Part du tourisme dans l'emploi | % | 8.0 | 8.4 | 8.4 | .. | .. |

Source : Ministère de l'Économie nationale, Office statistique de la Hongrie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725413>

Irlande

Place du tourisme dans l'économie

Selon les chiffres publiés par le *Central Statistical Office* (CSO), 6.5 millions de visiteurs étrangers sont venus en république d'Irlande en 2011 (+6 % par rapport à 2010), provenant essentiellement de trois zones géographiques : 44 % (2.87 millions) de Grande-Bretagne, 35 % (2.28 millions) d'Europe continentale et 15 % (987 100) d'Amérique du Nord.

Le nombre de visiteurs des trois principales zones émettrices a augmenté en 2011. Les arrivées en provenance de Grande-Bretagne ont progressé de 2.6 %, les arrivées en provenance d'Europe continentale de 9.1 %, et les arrivées en provenance d'Amérique du Nord de 6.3 %. Les autres marchés ont affiché une croissance de 14.7 %. Cette même année, le nombre de voyages à l'étranger des résidents irlandais a marqué un recul de 5.5 %.

Les recettes du tourisme international et des voyages ont atteint 3.6 milliards EUR en 2010, soit une baisse de 10 % par rapport à 2009. Les recettes du tourisme interne ont atteint 1.7 milliard EUR, portant le montant total des recettes du secteur à 5.3 milliards EUR, soit 3.4 % du PIB.

L'apport total de main-d'œuvre (mesuré en équivalent temps plein) dans l'ensemble des activités touristiques a diminué de 5 % entre 2006 et 2009 (dernière année pour laquelle des données sont disponibles), pour s'établir à 170 000. Dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, majoritairement concerné par cette baisse, l'apport de main-d'œuvre a chuté de 10 % pour atteindre 118 000. Toutes les autres branches du tourisme, à l'exception des services administratifs et des services auxiliaires, sont restées assez stables. Selon cette mesure, l'apport de main-d'œuvre dans le secteur du tourisme a représenté 14 % de l'apport de main-d'œuvre dans l'ensemble de l'économie en 2009.

Organisation du tourisme

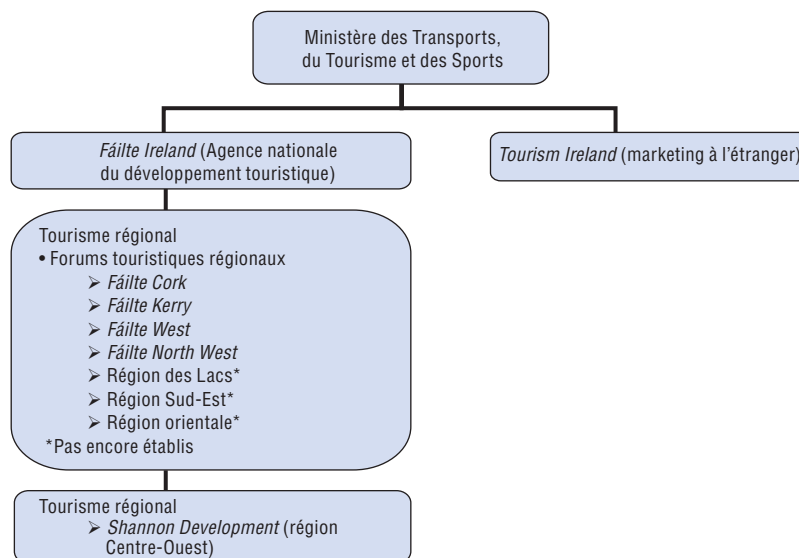
La politique nationale du tourisme est définie par le ministère des Transports, du Tourisme et des Sports (graphique 4.17). *Fáilte Ireland* est l'organisme national chargé du développement du tourisme (dont les compétences comprennent le développement des entreprises touristiques, le développement des compétences, la conception de produits et l'élaboration de normes) et du marketing du tourisme intérieur.

Fáilte Ireland a créé plusieurs forums régionaux, dont certains ne sont pas encore opérationnels, pour remplacer les offices existants. Ils ont pour mission première de l'assister dans la mise en valeur des principales destinations, par la formulation et la supervision d'un plan triennal de développement. Chaque forum est censé concourir à la stratégie et à la politique touristiques nationales sous l'égide de *Fáilte Ireland*. Ces nouvelles structures veilleront à l'utilité des mesures prises au niveau local, c'est-à-dire à leur impact sur le développement général du tourisme irlandais au plan national. *Dublin Tourism*

(l'ancienne administration régionale du tourisme pour la région de Dublin) a fusionné avec *Fáilte Ireland* le 16 janvier 2012. L'organisme né de cette fusion veillera à maintenir la position centrale qu'occupe Dublin dans la promotion du tourisme. *Shannon Development* remplit la fonction d'administration régionale du tourisme pour la région du Centre-Ouest.

Tourism Ireland, créé dans le cadre de l'Accord de paix d'Irlande du Nord sous forme de filiale des organismes responsables du tourisme dans le nord et le sud du pays, est chargé de promouvoir l'ensemble de l'île comme destination touristique à l'étranger.

Graphique 4.17. **Irlande : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère des Transports, du Tourisme et des Sports, 2012.

Budget du tourisme

Le budget global attribué par le ministère des Transports, des Sports et du Tourisme aux services touristiques en 2012 est de 144.3 millions EUR. Cette enveloppe est allouée aux deux organismes responsables du tourisme – *Fáilte Ireland* et *Tourism Ireland* – et prévoit des crédits spéciaux pour le développement des produits et pour les opérations de marketing et de promotion. Hormis les investissements du secteur privé, la principale source de financement est le budget national financé par l'impôt. Des incitations fiscales visant à développer l'aménagement de sites touristiques ont par ailleurs été accordées ces dernières années ; de plus, des fonds de l'UE (essentiellement destinés au développement rural, mais aussi ceux des Programmes *Peace* et *INTERREG*) ont également financé des projets relatifs au tourisme.

Un programme de rationalisation et d'analyse de la rentabilité des dépenses publiques est en cours dans l'ensemble des administrations publiques. Le *Tourism Infrastructure Fund*, consacré à l'élaboration de projets publics, devait être assujéti à cet examen en 2009. Divers volets des dépenses consacrées au secteur du tourisme étaient auparavant cofinancés par l'UE et ont, dans ce cadre, été soumis à évaluation. Plus généralement, un cycle permanent d'analyse, d'élaboration, de suivi et d'examen de l'action publique est prévu dans le cadre du *Tourism Strategy Framework* (voir plus loin).

Politiques et programmes liés au tourisme

Cadre législatif et réglementaire

La stratégie à moyen terme la plus récente a été définie dans le document *New Horizons for Irish Tourism : An Agenda for Action 2003-2012*, publié en 2003. Un groupe de travail, le *Tourism Renewal Group*, a été établi en 2008 pour réexaminer cette stratégie, et, le cas échéant, la modifier ; le groupe a remis son rapport mi-2009. Le *Programme for Government 2011* présente les priorités gouvernementales de la politique touristique, notamment ses engagements en termes d'accès, de marketing, de visas et de développement de produits.

Tendances du marché

Pour la première fois depuis 2007, l'Irlande a enregistré en 2011 une augmentation du nombre de visiteurs étrangers par rapport à l'année précédente ; ses principaux marchés émetteurs affichent une hausse. L'objectif national à long terme est d'accueillir 8 millions de visiteurs étrangers en 2015.

La *Tourism Recovery Taskforce* a piloté une étude approfondie des réponses aux enquêtes effectuées auprès des consommateurs en Grande-Bretagne ; cette étude a permis d'actualiser les informations disponibles sur ce segment marché. Ses conclusions guideront la planification de *Tourism Ireland* en 2012. S'agissant des principaux marchés d'Europe continentale, les perspectives de croissance et les attentes sont fortes. Les perspectives à court terme du marché des États-Unis sont plutôt bonnes, une lente reprise s'étant amorcée et le dollar affichant un taux compétitif. Compte tenu des mesures visant à rétablir la rentabilité des compagnies aériennes, et compte tenu de la hausse des prix des carburants, les tarifs aériens resteront toutefois supérieurs à ceux de la décennie écoulée. Le *Programme for Government* prévoit d'intensifier les campagnes marketing sur les nouveaux marchés éloignés ; toutefois, malgré la croissance, les visiteurs en provenance de ces pays demeureront peu nombreux, bien qu'ils soient particulièrement appréciés en raison de leur propension à dépenser davantage et à effectuer des séjours de plus longue durée. La politique touristique s'attachera de plus en plus à optimiser les recettes provenant des touristes (dépenses et durée du séjour).

Compétitivité

Fáilte Ireland a recours à divers programmes professionnels pour renforcer la compétitivité, la productivité et l'esprit d'entreprise du tourisme irlandais. Parmi ces programmes figurent notamment des programmes d'excellence et de qualité destinés aux entreprises, ainsi qu'un soutien sectoriel et industriel à travers son programme de cyberassistance aux entreprises (*Web-Start*, *Web-Check*, *Web-Check Plus*), qui a permis à près de 650 PME d'améliorer leur maîtrise de l'outil informatique en 2010, ou à travers son service d'accompagnement des entreprises, qui a collaboré avec 400 clients en 2010.

Développement d'une culture de l'évaluation

Les deux agences gouvernementales responsables du tourisme, *Fáilte Ireland* et *Tourism Ireland*, établissent des plans d'entreprise annuels qui présentent leurs projets, cibles et objectifs annuels. La réalisation de ces objectifs fait l'objet d'un suivi régulier, en concertation avec le ministère des Transports, du Tourisme et des Sports. *Tourism Ireland* analyse régulièrement les principaux marchés étrangers pour vérifier l'efficacité de ses

stratégies marketing, afin d'optimiser le nombre de visiteurs. Une analyse du marché français a été engagée en 2011.

Alors que les prévisions du nombre de visiteurs étaient auparavant établies sur une base annuelle, *Tourism Ireland* s'est désormais engagé à fournir des chiffres trimestriels. Cela lui permet de les actualiser en tenant compte des incertitudes actuelles de la conjoncture économique mondiale.

Le CSO publiait auparavant des informations détaillées sur le nombre mensuel de visiteurs étrangers en Irlande, et présentait notamment une ventilation de ces visiteurs en fonction de leur lieu de résidence. En juin 2010, il a décidé de publier ces chiffres sur une base trimestrielle. L'émoi suscité par la suppression des données mensuelles a toutefois amené l'organisme à revenir à la publication de statistiques mensuelles en septembre 2011, assorties d'un glissement trimestriel pour améliorer le ciblage des marchés touristiques internationaux.

Nouveaux enjeux de la politique et des programmes touristiques

Le champ d'application du tourisme est si vaste que certains domaines stratégiques de premier plan nécessitent la coopération d'autres ministères et organismes pour mettre en œuvre l'action gouvernementale. Le ministère du Transport, du Tourisme et des Sports et les organismes touristiques s'efforcent d'assurer une coopération appropriée dans ces domaines. Le ministère participe également à diverses commissions interministérielles dont la mission peut avoir une influence sur le tourisme.

La réorganisation des portefeuilles ministériels à laquelle l'actuel gouvernement a procédé a tenu compte du rôle crucial joué par l'accès aux services et els transports dans le développement du tourisme irlandais, dans le cadre du programme global de relance nationale fondé sur une croissance tirée par les exportations (encadré 4.11). L'Irlande étant une destination insulaire à la périphérie occidentale de l'Europe, les exportations touristiques sont essentiellement tributaires des voies d'accès disponibles, notamment aériennes.

Les statistiques et l'évaluation économique du tourisme

Un compte satellite du tourisme (CST) intitulé *First Steps*, publié en août 2004, a mis en évidence quelques lacunes, qui sont progressivement comblées. En 2008, *Fáilte Ireland* a commandé une étude s'appuyant sur le CST ; l'objectif de cette étude est d'élaborer un modèle économique dynamique propre au secteur du tourisme, qui utiliserait les dernières données disponibles sur les dépenses pour mesurer en continu ses retombées économiques. Le modèle est conçu pour prendre en compte les principales caractéristiques du tourisme, mettre en évidence l'orientation et les effets des variables économiques, et donner une estimation chiffrée des répercussions économiques correspondantes. Figurent parmi les principaux indicateurs :

- le montant des recettes du tourisme et son influence sur le produit intérieur brut et la valeur ajoutée brute ;
- le nombre total d'emplois directement et indirectement financés par les dépenses de tourisme ;
- les recettes publiques tirées des activités touristiques ;
- la part du tourisme dans les échanges internationaux de services et dans les exportations totales ;
- les mesures de la productivité, de l'innovation en matière de produits et des dépenses de recherche-développement.

Encadré 4.11. Mesures relatives au tourisme dans le cadre de la Jobs Initiative

En mai 2011, le nouveau gouvernement irlandais a annoncé la *Jobs Initiative* – première étape destinée à rétablir la confiance dans l'économie et à relancer l'activité économique. Il a reconnu que le tourisme avait un rôle majeur à jouer dans la reprise économique, et a de ce fait intégré à ce programme plusieurs mesures associées à ce secteur, notamment :

- une baisse du taux de TVA applicable aux services d'hébergement hôtelier et touristique, de restauration et de traiteur, et aux entrées dans les musées et les sites touristiques. Ce nouveau taux fixé à 9 % à partir du 1^{er} juillet 2011 a entraîné une baisse des coûts pour les touristes ;
- une réduction substantielle du coût du travail, grâce à la réduction de la moitié des cotisations versées par les employeurs au système d'assurance sociale lié au salaire (*Pay-Related Social Insurance*), applicables aux salariés à la rémunération modeste. Cette mesure a renforcé la compétitivité ;
- un plan en trois volets de promotion du tourisme récepteur :
 - ❖ abolition de la taxe aérienne irlandaise sous réserve de l'engagement des compagnies aériennes d'augmenter la capacité d'accueil des touristes en provenance des marchés émetteurs ; en l'absence d'engagements suffisants, les pouvoirs publics mettent des crédits supplémentaires à la disposition de *Tourism Ireland*, pour mener des actions marketing de manière concertée sur les principales liaisons aériennes, afin de faciliter et d'encourager les arrivées touristiques ;
 - ❖ offre de la *Dublin Airport Authority* d'appliquer des réductions importantes aux redevances sur les passagers supplémentaires transportés par les compagnies aériennes ;
 - ❖ actions marketing concertées et plus ciblées de *Tourism Ireland* et des compagnies aériennes pour promouvoir les nouvelles liaisons aériennes en provenance des principaux marchés émetteurs, afin d'inciter davantage de touristes à se rendre en Irlande ;
- un régime d'exemption de visa pour les touristes des marchés émergents, qui peuvent se rendre plus facilement en Irlande pour un séjour de courte durée.

En février 2008, le CSO a inauguré la base de données sur les liaisons aériennes (www.tinyurl.com/2nypw8), qui contient des informations mensuelles sur tous les vols directs à l'arrivée et au départ de neuf aéroports irlandais. Il s'agit d'une base de données dynamique qui permet aux utilisateurs d'obtenir la répartition mensuelle du nombre de passagers de chaque aéroport de la république d'Irlande pour les différentes liaisons directes avec l'étranger. La recherche du nombre de passagers par aéroport, ville ou pays, y est très facile. Les données sont publiées avec un décalage de six mois afin de protéger les informations commerciales sensibles.

La *Passenger Card Inquiry (PCI)* est une enquête réalisée sur un échantillon de passagers accomplissant certains trajets par avion et par ferry à l'arrivée ou au départ d'aéroports et de ports irlandais. Elle vise à recueillir des données précises sur le but du voyage, le pays de résidence, les dépenses, la durée du séjour (pour les voyageurs à l'arrivée et au départ d'Irlande), et le type d'hébergement fréquenté (pour les personnes qui visitent l'Irlande). Le formulaire a été remanié en 2009 afin d'améliorer les statistiques disponibles, en ce qui concerne notamment les données relatives aux destinations des résidents irlandais voyageant dans leur propre pays.

Les modifications apportées à la PCI ont également été associées à la refonte de l'enquête *Household Travel Survey* menée auprès des ménages irlandais. Suite à des problèmes de recoupement des données, les chiffres concernant les recettes du tourisme récepteur et du tourisme interne pour 2010 ne sont toujours pas disponibles.

Le CSO a par ailleurs mis en place le *Tourism Statistics Liaison Group*, qui réunit des représentants des principaux producteurs et utilisateurs de statistiques sur le tourisme en Irlande et en Irlande du Nord. Outre le fait qu'il facilite l'échange d'informations, le CSO contribue de façon décisive à l'évaluation des besoins et des priorités des principaux utilisateurs nationaux de statistiques sur le tourisme. Dernièrement, il a engagé un exercice pilote visant à séparer les informations relatives aux entreprises du secteur du tourisme des statistiques générales de l'économie.

Profil statistique

Tableau 4.97. Irlande : tourisme interne avec nuitée(s)

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 7 310 | 7 942 | 8 339 | 8 340 | .. |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 24 203 | 26 328 | 26 195 | 26 027 | .. |

Source : Office statistique de l'Irlande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725432>

Tableau 4.98. Irlande : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total arrivées internationales ¹ | Milliers | 7 709 | 8 012 | 7 839 | 6 927 | 6 037 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Grande-Bretagne</i> | Milliers | 4 060 | 4 032 | 3 872 | 3 257 | 2 738 |
| <i>États-Unis/Canada</i> | Milliers | 1 055 | 1 073 | 1 005 | 980 | 936 |
| <i>Reste de l'Europe</i> | Milliers | 608 | 748 | 776 | 618 | 518 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 422 | 446 | 468 | 418 | 377 |
| <i>France</i> | Milliers | 358 | 397 | 415 | 391 | 342 |
| Nombre de visiteurs de la journée | Milliers | 424 | 422 | 551 | 437 | 439 |
| Recettes voyages internationaux ² | Millions EUR | 3 973 | 3 920 | 3 834 | 3 410 | 2 976 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 663 | 726 | 686 | 524 | 580 |

1. Uniquement voyages en Irlande par voie autre que terrestre.

2. Recettes des seuls voyages en Irlande par voie autre que terrestre.

Source : Office statistique de l'Irlande.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725451>

Tableau 4.99. Irlande : tourisme émetteur – nombre de voyages et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de voyages touristiques ¹ | Milliers | 6 848 | 7 713 | 7 877 | 7 021 | 6 660 |
| Dépenses voyages internationaux ² | Millions EUR | 5 318 | 6 163 | 6 912 | 5 473 | 5 211 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 732 | 821 | 816 | 570 | 590 |

1. Voyages à l'étranger des seuls résidents irlandais.

2. Recettes des voyages à l'étranger des seuls résidents irlandais.

Source : Office statistique de l'Irlande.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725470>

Tableau 4.100. Irlande : entreprises du tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------|
| Transport et entreposage | Milliers | 1.9 | 2.0 | 1.9 | 2.0 | .. |
| Services d'hébergement et de restauration | Milliers | 15.7 | 15.8 | 16.0 | 16.5 | .. |
| Services administratifs et d'appui | Milliers | 0.7 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | .. |
| Arts, spectacles et activités récréatives | Milliers | 3.1 | 3.4 | 3.4 | 4.0 | .. |
| Total | Milliers | 21.5 | 21.9 | 22.1 | 23.3 | .. |

Source : Office statistique de l'Irlande, Démographie des entreprises.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725489>

Tableau 4.101. Irlande : emploi dans le tourisme¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|----------|-------|-------|-------|-------|------|
| Nombre de salariés des activités touristiques | Milliers | 175.6 | 181.9 | 184.7 | 166.9 | .. |
| Transport et entreposage | Milliers | 23.9 | 22.6 | 26.6 | 25.4 | .. |
| Activités d'hébergement et d'alimentation | Milliers | 127.2 | 133.5 | 132.2 | 118.1 | .. |
| Services administratifs et d'appui | Milliers | 7.3 | 7.2 | 7.1 | 5.4 | .. |
| Arts, spectacles et activités récréatives | Milliers | 17.3 | 18.6 | 18.8 | 18.1 | .. |

1. Équivalents temps plein.

Source : Office statistique de l'Irlande, Démographie des entreprises.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725508>

Tableau 4.102. Irlande : place du tourisme dans l'économie nationale

| 2007 | Unité | Consommation du tourisme | Consommation du tourisme récepteur |
|---|---------------------|--------------------------|------------------------------------|
| Services d'hébergement | Millions EUR | 228 | 672 |
| Services de restauration | Millions EUR | 983 | 932 |
| Services de transport de voyageurs | Millions EUR | 762 | 1 062 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions EUR | 155 | 12 |
| Services culturels | Millions EUR | 209 | 197 |
| Autres services | Millions EUR | 179 | 169 |
| Biens ¹ | Millions EUR | 626 | 593 |
| Total | Millions EUR | 3 141 | 3 637 |

1. Y compris marges bénéficiaires.

Sources : Office statistique de l'Irlande, Compte satellite du tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725527>

Tableau 4.103. **Irlande : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|----------|---------|-------|---------|---------|------|
| Total facteur travail du tourisme ¹ | Milliers | 175.6 | 181.9 | 184.7 | 166.9 | .. |
| Total facteur travail de l'État ¹ | Milliers | 1 345.4 | 1 383 | 1 342.1 | 1 161.3 | .. |
| Part du tourisme dans le facteur travail | % | 13 | 13 | 14 | 14 | .. |
| Part du tourisme dans le PIB | % | .. | 3 | .. | .. | .. |

1. Équivalents temps plein.

Source : Office statistique de l'Irlande, Démographie des entreprises.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725546>

Islande

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est l'un des secteurs qui connaît la croissance la plus dynamique de l'économie islandaise. Il a représenté 5.9 % du PIB en 2009 et, d'après les chiffres des exportations, devrait dépasser 6 % en 2010. Entre 2005 et 2010, sa part dans le total des recettes d'exportation nationales s'est établie, en moyenne, à 17.3 % ; elle a depuis accusé une forte chute, passant de 22.4 % en 2005 à 13.3 % en 2010 et 13.9 % en 2011. Les dépenses liées aux voyages internationaux (recettes du tourisme hors transport de passagers) se sont élevées à 70.255 millions ISK en 2010. La croissance est irrégulière depuis 2005, les arrivées ayant progressé de 32.2 % au cours des cinq années précédant 2010, et les recettes du tourisme international de 49.9 %.

Le tourisme a représenté près de 5.1 % de l'emploi total en 2009 (dernière année pour laquelle des chiffres sont disponibles), soit 8 500 emplois, contre 4.8 % en 2007. En 2010, le secteur comptait environ 1 370 entreprises.

Les 495 000 touristes étrangers enregistrés en 2010 ont représenté 2.1 millions de nuitées, soit 72 % du nombre total de nuitées recensé cette même année. Les principaux marchés émetteurs sont les pays nordiques (24.5 %), le Royaume-Uni (13.1 %), l'Amérique du Nord (19.5 %), l'Allemagne (11.8 %) et la France (6.4 %). Les deux tiers des visiteurs étrangers en 2010 proviennent de ces cinq zones.

Organisation du tourisme

La responsabilité de l'État en matière de tourisme incombe au ministère de l'Industrie, de l'Énergie et du Tourisme (graphique 4.18). L'Office du tourisme d'Islande gère les affaires relatives au secteur pour le compte du ministère et a pour responsabilités essentielles :

- la délivrance, l'enregistrement et le suivi des licences, pour garantir le respect des conditions d'exploitation ;
- le développement, le contrôle de la qualité et les questions d'organisation en rapport avec le tourisme, c'est-à-dire la mise en œuvre d'une stratégie précise dans ce domaine, la coordination des affaires environnementales et éducatives, la diffusion de l'information, le développement régional et local, et la collaboration internationale.

En 2010, la responsabilité de la promotion du tourisme a été transférée de l'Office de tourisme d'Islande à un nouvel organisme, *Promote Iceland*, en vertu d'un contrat spécifique entre ce dernier et le ministère de l'Industrie, de l'Énergie et du Tourisme. *Promote Iceland* a été établi sur le modèle du Conseil du commerce d'Islande, mais a été doté d'un mandat plus vaste qui prévoit notamment l'intégration du service de marketing de l'Office de tourisme d'Islande à *Promote Iceland*. Cette réorganisation garantit une étroite coopération

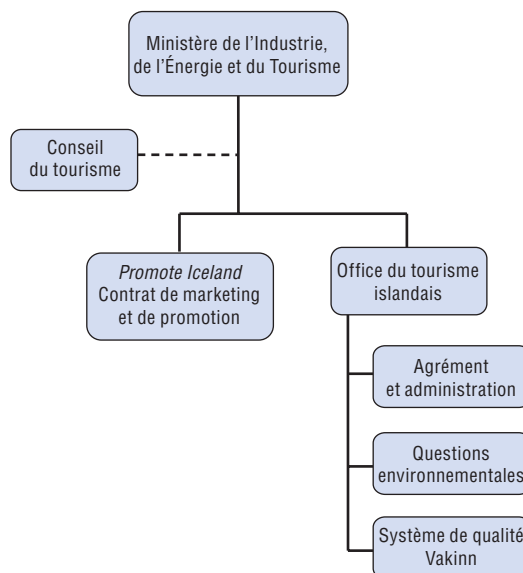
entre l'Office de tourisme, le Conseil du commerce et les ambassades islandaises, pour mener à bien les projets et les opérations visant à attirer des visiteurs étrangers en Islande.

Promote Iceland est un partenariat public-privé qui ambitionne d'améliorer la position concurrentielle des industries islandaises sur les marchés étrangers, et de stimuler la croissance économique par le développement des exportations. L'organisme est également chargé de renforcer l'image de l'Islande en tant que destination touristique de choix, et de concourir à la promotion de la culture islandaise à l'étranger. *Visit Iceland* (www.visiticeland.com) fait partie de *Promote Iceland*.

Le ministre de l'Industrie, de l'Énergie et du Tourisme désigne les membres du Conseil du tourisme islandais. La mission du Conseil est de formuler à l'intention du ministre, au moins une fois par an, des recommandations sur la promotion des services aux touristes, et de le conseiller sur les questions relatives à la planification du tourisme. Le Conseil rend également des avis sur les amendements à la législation et à la réglementation liées au tourisme, ainsi que sur d'autres questions à la demande du ministre, et sur tout autre point jugé important pour les intérêts du secteur touristique.

Le Conseil comprend dix représentants. Le président et le vice-président sont nommés directement par le ministre, qui désigne également les autres membres parmi les candidats présentés par l'Association islandaise des voyagistes (trois représentants), l'Association islandaise des collectivités locales (deux représentants), l'Association islandaise du tourisme (deux représentants), et le Conseil du commerce d'Islande (un représentant). Leur mandat est de quatre ans, mais celui du président et du vice-président coïncide avec celui du ministre qui les a nommés. Le directeur de l'Office de tourisme d'Islande et un représentant du ministère participent aux réunions du Conseil du tourisme et sont habilités à y prendre la parole et à présenter des propositions.

Graphique 4.18. **Islande : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Industrie, de l'Énergie et du Tourisme, 2012.

Budget du tourisme

Le budget de l'Office de tourisme d'Islande et le budget alloué au secteur du tourisme par le ministère de l'Industrie, de l'Énergie et du Tourisme représentaient 560 millions ISK en 2010. Une part en a été transférée à *Promote Iceland* (235 millions ISK), organisme responsable des opérations de marketing à l'étranger. En 2011, le budget alloué par le ministère a totalisé 578 millions ISK : 308 millions ISK ont été alloués à l'Office de tourisme d'Islande et 270 millions ISK à *Promote Iceland*.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les principaux objectifs en matière de tourisme pour la période 2011-20 sont les suivants :

- accroître la rentabilité du secteur ;
- procéder à la mise en valeur méthodique des destinations touristiques ; développer de nouveaux produits ; mener des campagnes de promotion et de publicité visant à prolonger la saison touristique, à atténuer les fluctuations saisonnières et à favoriser une meilleure répartition des touristes dans le pays ;
- améliorer la qualité, le professionnalisme, la sécurité et la sensibilisation à l'environnement dans le secteur du tourisme ; et
- définir et préserver la spécificité de la destination Islande, notamment en réalisant des analyses et études performantes.

Pour remplir ces objectifs, l'Islande prévoit l'application des mesures ci-après.

Infrastructures

L'environnement naturel de l'Islande est une ressource évidente pour le secteur du tourisme ; la protection, l'aménagement et l'entretien des sites touristiques représentent un enjeu capital. Les pouvoirs publics et d'autres intervenants doivent unir leurs efforts pour trouver les financements nécessaires à l'atteinte de ces objectifs. Le développement des infrastructures touristiques s'attachera à préserver la nature, et la stratégie touristique s'efforcera d'intégrer les notions de durabilité et de responsabilité à la culture et à l'environnement islandais. Le cadre réglementaire gouvernant le tourisme tiendra compte de la stratégie en vigueur. Les questions relatives aux permis associés au tourisme seront examinées en détail, conformément aux points mis en exergue dans la stratégie.

Enquêtes, études, prévisions

Une place bien plus importante doit être faite aux analyses, aux études et aux prévisions pour appuyer le développement et l'enrichissement de l'offre touristique. L'indépendance de la recherche doit être garantie. L'Office du tourisme d'Islande sera chargé de formuler et d'instaurer une politique régissant la réalisation et le traitement des enquêtes ; il veillera à effectuer des prévisions sur les évolutions du secteur, étayées par les données statistiques des comptes nationaux d'une année sur l'autre. L'application des bonnes pratiques assurera la conduite d'évaluations coordonnées et approfondies des ressources et des infrastructures touristiques nationales.

Développement des produits et innovation

Les projets de développement de produits touristiques seront fondés sur la théorie des pôles de compétitivité et sur les stratégies tenant compte de la spécificité de chaque

région. La collaboration de pôles d'entreprises et les transferts de technologies et de connaissances seront les moyens privilégiés pour développer des produits. Les systèmes d'aide au tourisme seront simplifiés, et des équipes solides bénéficiant d'un important appui professionnel devront être déployées dans tout le pays pour soutenir l'aménagement de sites, le développement des produits, l'innovation et le marketing. Les crédits publics au développement de produits touristiques seront essentiellement destinés au financement de projets menés en collaboration, et visant notamment à prolonger la saison touristique.

Marketing

Les interventions publiques en faveur du marketing touristique tiendront compte des objectifs de la stratégie du tourisme. Elles chercheront à appliquer de nouvelles méthodes de promotion et de nouveaux moyens de renforcement de la collaboration professionnelle entre organismes publics, dans les domaines du développement de produits et de la promotion/publicité. L'instauration de partenariats entre les autorités responsables du tourisme et *Promote Iceland* doit s'accompagner d'objectifs et de critères quantifiables. On citera parmi les critères associés à la promotion et à la publicité les dépenses de voyage (selon les comptes du tourisme), les recettes en devises émanant des touristes étrangers, la répartition des nuitées selon les saisons et les régions, le nombre de touristes, et les enquêtes portant sur les attentes et l'expérience des touristes.

Profil statistique

Tableau 4.104. **Islande : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------------------------------|----------|------|------|------|------|------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 738 | 777 | 793 | 870 | 862 |
| Durée moyenne du séjour ¹ | Journées | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |

1. Par type d'hébergement. Les visiteurs sont susceptibles de résider dans plus d'un type d'hébergement au cours de leur séjour.

Source : Office statistique de l'Islande.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725565>

Tableau 4.105. **Islande : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 422 | 485 | 502 | 494 | 489 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Pays nordiques</i> ¹ | Milliers | 108 | 125 | 124 | 124 | 118 |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 68 | 74 | 70 | 62 | 61 |
| <i>États-Unis</i> | Milliers | 56 | 52 | 41 | 44 | 51 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 42 | 44 | 49 | 56 | 59 |
| <i>France</i> | Milliers | 22 | 24 | 27 | 30 | 30 |
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 1 719 | 1 868 | 1 943 | 2 130 | 2 129 |
| Durée moyenne du séjour ² | Journées | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 1.7 | 1.8 |
| Recettes voyages internationaux ³ | Millions ISK | 56 124 | 56 123 | 64 037 | 71 576 | 73 495 |

1. Danemark, Norvège, Suède et Finlande.

2. Par type d'hébergement. Les visiteurs sont susceptibles de résider dans plus d'un type d'hébergement au cours de leur séjour.

3. Hors billets de voyageurs. Résultats tirés du Compte satellite du tourisme. Résultats préliminaires pour 2009 et 2010.

Source : Office statistique de l'Islande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725584>

Tableau 4.106. **Islande : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de voyages touristiques ¹ | Milliers | 434 | 472 | 408 | 256 | 296 |
| Dépenses de voyages internationaux ² | Millions ISK | 75 477 | 84 329 | 91 749 | 77 961 | 79 133 |

1. Départs.

2. Hors billets de voyageurs ; chiffres de la balance des paiements.

Source : Office statistique de l'Islande.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725603>Tableau 4.107. **Islande : entreprises et emploi du tourisme**

| | | Entreprises | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|--------------|--------------|-------------------|--------------|-----------|
| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 ¹ | 2009 | 2010 |
| Agences de voyage | Établissements | 336 | 358 | 305 | 381 | 460 |
| Services récréatifs | Établissements | 294 | 292 | 283 | 294 | 303 |
| Hôtels et maisons d'hôtes | Établissements | 290 | 304 | 327 | 337 | 350 |
| Location de voitures | Établissements | 64 | 67 | 71 | 80 | 101 |
| Centres d'information touristique | Établissements | .. | .. | 58 | 107 | 157 |
| Musées et galeries | Établissements | 134 | 146 | 141 | 148 | 154 |
| | | Emploi | | | | |
| Total² | Salariés | 8 897 | 9 113 | 9 241 | 8 463 | .. |
| Part du tourisme dans l'emploi | % | 5.1 | 5.2 | 5.1 | 5.2 | .. |

1. Nouvelle classification des activités ÍSAT 2008 (version islandaise de NACE, Rév. 2).

2. Résultats tirés du Compte satellite du tourisme.

Source : Office du tourisme islandais et Office statistique de l'Islande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725622>Tableau 4.108. **Islande : production des activités touristiques en prix de base dans l'économie nationale**

| | Unité | 2006 | 2008 | 2009 |
|---|---------------------|----------------|----------------|----------------|
| Activités caractéristiques du tourisme | Millions ISK | 110 147 | 143 198 | 163 407 |
| Services d'hébergement | Millions ISK | 12 102 | 17 425 | 18 923 |
| Hôtels | Millions ISK | 5 795 | 9 139 | 9 860 |
| Autres services d'hébergement | Millions ISK | 6 307 | 8 286 | 9 063 |
| Services de restauration | Millions ISK | 10 763 | 13 962 | 14 236 |
| Services de transport de voyageurs | Millions ISK | 79 544 | 101 822 | 118 122 |
| Transport terrestre de voyageurs | Millions ISK | 4 835 | 4 981 | 6 332 |
| Transport maritime de voyageurs | Millions ISK | 1 994 | 1 291 | 1 573 |
| Transport aérien de voyageurs | Millions ISK | 66 638 | 88 449 | 102 611 |
| Location de matériel de transport | Millions ISK | 5 980 | 7 100 | 7 605 |
| Services d'agences de voyage | Millions ISK | 7 836 | 9 899 | 12 126 |
| Activités connexes au tourisme | Millions ISK | 22 731 | 31 090 | 35 535 |
| Commerce de détail de carburants et réparation automobile | Millions ISK | 6 542 | 9 356 | 9 573 |
| Autres activités annexes de transport | Millions ISK | 5 432 | 7 782 | 8 210 |
| Services culturels | Millions ISK | 2 257 | 2 690 | 3 205 |
| Services de loisirs et de divertissement | Millions ISK | 2 560 | 5 493 | 5 034 |
| Services touristiques divers | Millions ISK | 2 341 | 4 223 | 2 922 |
| Commerces touristiques de détail divers | Millions ISK | 3 552 | 5 990 | 7 933 |
| Total production du tourisme | Millions ISK | 132 832 | 178 644 | 200 284 |

Source : Office statistique de l'Islande, Compte satellite du tourisme.



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725641>

Tableau 4.109. **Islande : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-------|------|------|------|------|------|
| Part du tourisme dans le produit national brut | % | 4.4 | 4.8 | 4.6 | 5.9 | .. |
| Part du tourisme dans les exportations de biens et de services ¹ | % | 22.1 | 17.2 | 14.4 | 14.1 | 13.7 |

1. Tiré du Compte satellite 2000-08 ; résultats préliminaires pour 2009 et 2010.

Source : Office du tourisme islandais, Office statistique de l'Islande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725660>

Israël*

Place du tourisme dans l'économie

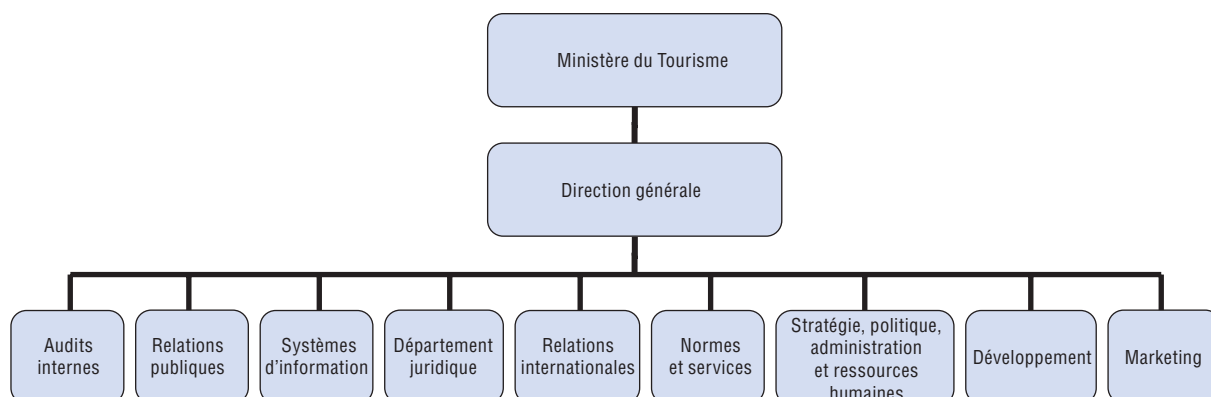
Le tourisme représente un peu plus de 2 % du PIB national, et à peine plus de 3.5 % de l'emploi total si l'on s'en tient aux emplois directement induits par le secteur. En 2010, le nombre total d'emplois touristiques directs et indirects avoisinait 206 000, soit 7 % de la population active salariée.

En 2010, on a dénombré 3.4 millions de touristes internationaux (dont 2.8 millions pour une nuitée au moins et 642 000 excursionnistes), soit 26 % de plus que l'année précédente. Leurs dépenses ont atteint 3.7 milliards USD. Les principaux marchés émetteurs ont été, par ordre d'importance, les États-Unis, la Fédération de Russie, la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni, représentant près des deux tiers (65 %) des arrivées. Le tourisme a représenté 4 % des exportations totales. Le tourisme récepteur a par ailleurs rapporté 745 millions USD aux compagnies aériennes israéliennes.

Organisation du tourisme

Compte tenu de l'importance de cette activité pour l'économie, il existe un ministère du Tourisme (graphique 4.19) est chargé de superviser le secteur. La politique, le marketing

Graphique 4.19. Israël : organigramme du ministère du Tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2012.

* Les données statistiques concernant Israël sont fournies par les autorités israéliennes compétentes et sous leur responsabilité. L'utilisation de ces données par l'OCDE est sans préjudice du statut du plateau du Golan, de Jérusalem-Est et des colonies de peuplement israéliennes en Cisjordanie, conformément au droit international.

et le développement du tourisme font partie des attributions du ministère, lequel est secondé par plusieurs organismes pour assurer la construction d'infrastructures, la mise en valeur des sites et la formation professionnelle. Par ailleurs, des organismes locaux de promotion touristique sont implantés dans l'ensemble du pays.

Budget du tourisme

En 2010, le budget général du ministère du Tourisme s'est établi à 875 millions ILS, dont 27.5 % environ ont été alloués au marketing, 45.6 % aux incitations à l'investissement et 15.5 % à l'investissement dans les infrastructures. Le ministère a en outre reçu une dotation de 5 millions ILS au titre de la formation professionnelle.

D'autres services de l'État ont financé les coûts d'investissement dans les infrastructures à hauteur de 18 millions ILS. Les ressources proviennent du budget général de l'État. Les dépenses et les résultats correspondants font l'objet d'un suivi régulier. Par ailleurs, le ministère recense les nouveaux hôtels et chambres, recueille des informations sur l'avancement des projets d'infrastructure, et observe les retombées de ses campagnes marketing.

Politiques et programmes liés au tourisme

En 2010, le ministère du Tourisme a adopté trois nouvelles mesures :

- la mise en place d'un nouveau système de classification hôtelière compatible avec le système d'étoiles européen sera instauré d'ici fin 2012 ou début 2013 ; ce système est basé sur une participation volontaire ;
- l'affectation de crédits aux programmes de rénovation hôtelière pour compléter la politique de classement des hôtels, dans la limite de 20 % des coûts ; et
- l'octroi de subventions aux entrepreneurs, dans la limite de 28 % des coûts, pour convertir des bâtiments existants en hôtels. Compte tenu de l'atonie relative de la construction hôtelière au cours de la dernière décennie, de l'augmentation rapide du nombre de touristes enregistrée ces dernières années et de l'objectif d'en accueillir 5 millions par an, il manque aujourd'hui 16 000 chambres d'hôtel en Israël. Ce dispositif devrait favoriser la création de 2 000 chambres, et offre une solution plus rapide et moins coûteuse en attendant la construction de nouveaux hôtels.

Tendances du marché

Le tourisme récepteur a régulièrement progressé jusqu'en 2000, année où 2.7 millions d'arrivées ont été recensées. Le plus mauvais résultat a été enregistré en 2002, avec 862 000 arrivées seulement, mais une reprise vigoureuse s'est amorcée en 2003 pour atteindre un chiffre record en 2010.

Le tourisme interne a enregistré un essor particulièrement prononcé en 2001-02, puis a continué d'augmenter jusqu'en 2006 pour atteindre 16.3 millions de nuitées. Depuis, il s'est globalement stabilisé aux environs de 15.5-16 millions de nuitées. Le tourisme émetteur est en progression régulière depuis la fin des années 90, atteignant 4.3 millions de voyages à l'étranger en 2010. La grande majorité de ceux-ci est effectuée par avion (84 %) ; seulement 12 % (531 000) sont effectués par la route ; la plupart sont à destination de l'Égypte et de la Jordanie.

Tourisme durable

En 2008, le ministère du Tourisme a adopté une politique de développement durable, opérant selon les principes suivants : contiguïté territoriale des nouveaux aménagements touristiques avec les zones construites, de manière à préserver au mieux l'environnement naturel ; intégration dans le paysage et l'environnement ; mesures en faveur de l'utilisation et de l'adaptation des structures existantes ; construction écologique ; réhabilitation des cours d'eau et élaboration d'un plan stratégique de développement durable. Le ministère encourage les investisseurs à construire des « hôtels écologiques » en conférant à ces derniers un droit prioritaire aux subventions.

Du point de vue culturel, le ministère favorise la préservation par le biais de la réhabilitation de sites archéologiques. Par ailleurs, il encourage et soutient les activités emblématiques de la diversité des cultures présentes en Israël. Du point de vue social, il aide les résidents des zones périphériques à mettre sur pied de petites entreprises touristiques et facilite le développement du tourisme rural et agricole.

Ressources humaines

Le ministère propose des stages aux salariés des diverses branches concernées, et assure également la formation de jeunes et de chômeurs aux métiers du tourisme. Il organise en outre des foires à l'emploi, en collaboration avec des intervenants du secteur. Dans la pratique, le marché de l'emploi touristique se heurte à plusieurs obstacles, principalement liés au niveau comparativement faible des salaires, à l'organisation du travail par roulement et au calcul des droits à congé. Compte tenu du nombre croissant de touristes, on observe une pénurie de guides agréés dans certaines langues. Le ministère accorde des subventions spéciales aux personnes désireuses d'embrasser cette carrière, et a annoncé la mise en place de stages, plus courts mais plus intensifs, dans les langues en question pour les personnes possédant déjà une expérience professionnelle de guide.

Coopération avec le secteur du tourisme

Le ministère du Tourisme organise régulièrement des rencontres sur le thème du marketing, auxquelles participent des représentants de toutes les branches touristiques. Il existe par ailleurs des fonds spéciaux destinés aux agents de voyage et grossistes du secteur, pour financer leurs opérations de marketing international, en Israël et à l'étranger. Le ministère travaille en collaboration avec des professionnels du tourisme récepteur afin de lever les obstacles à l'entrée dans le pays ; il offre par ailleurs un filet de sécurité économique aux nouvelles compagnies aériennes qui prospectent le marché et envisagent d'exploiter des vols à destination d'Israël. Il organise, en collaboration avec le secteur, des visites spéciales d'Israël à l'intention de groupes de grossistes susceptibles d'assurer la commercialisation de la destination. Il assume une partie des frais des représentants du secteur dans les salons internationaux.

Développement d'une culture de l'évaluation

Le ministère élabore actuellement un programme annuel fondé sur un plan directeur à long terme, qui définit des objectifs annuels et des cibles mesurables pour l'ensemble des activités menées et des réalisations effectuées. Des données et des statistiques sont recueillies conformément aux normes internationales, afin de mesurer la contribution du tourisme à l'économie. Le ministère se tient informé grâce à des enquêtes et des études

auxquelles s'ajoutent des contacts réguliers avec des organismes touristiques, en Israël et à l'étranger.

Enjeux de la politique du tourisme

Le secteur du tourisme est aujourd'hui confronté à trois problèmes essentiels : la crise économique mondiale ; l'instabilité politique au Moyen-Orient et en Afrique du Nord ; et la nécessité d'adapter la dimension des infrastructures touristiques au nombre croissant de touristes et à leurs attentes. Dans le domaine des transports, les grands enjeux demeurent la mise en place d'une politique d'ouverture des espaces aériens et l'accroissement de la capacité de l'aéroport Ben-Gourion.

Activités internationales

Israël a signé des accords de coopération avec 40 pays afin d'encourager et de faciliter les flux touristiques bilatéraux. Membre fondateur de l'OMT, Israël a fait partie de son Conseil exécutif et de plusieurs de ses commissions. Le pays participe au processus de Barcelone, lancé par l'Union européenne, et au programme euro-méditerranéen qui l'accompagne.

Statistiques et évaluation économique

Israël a publié son premier compte satellite du tourisme (CST) en 2005, à partir de chiffres remontant à 1995, année pour laquelle les derniers tableaux généraux d'entrées-sorties avaient été établis. Ce travail a été financé par le ministère du Tourisme, qui en a assuré la supervision technique avant diffusion des données.

La deuxième publication du CST est intervenue en 2010 et faisait état des chiffres de 2004. Sur cette base, les principaux indicateurs ont été actualisés pour l'année 2010 (profil statistique ci-après). Le Bureau central des statistiques rassemble actuellement des données jusqu'à l'année 2007 pour actualiser l'enquête CST.

Profil statistique

Tableau 4.110. **Israël : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 6 743 | 6 682 | 6 491 | 6 572 | 6 739 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 16 253 | 15 847 | 15 407 | 15 599 | 15 996 |

Source : Ministère du Tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725679>

Tableau 4.111. Israël : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 1 825 | 2 068 | 2 560 | 2 321 | 2 803 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| États-Unis | Milliers | 494 | 541 | 617 | 548 | 620 |
| Fédération de Russie | Milliers | 74 | 192 | 356 | 404 | 551 |
| France | Milliers | 252 | 246 | 264 | 261 | 287 |
| Royaume-Uni | Milliers | 161 | 171 | 187 | 172 | 181 |
| Allemagne | Milliers | 90 | 101 | 147 | 147 | 179 |
| Nombre de visiteurs de la journée | Milliers | 9 | 226 | 468 | 418 | 642 |
| Recettes voyages internationaux | Millions ILS | 8 593 | 9 073 | 11 712 | 10 783 | 13 841 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions ILS | 2 407 | 2 683 | 2 695 | 2 325 | 2 781 |

Source : Ministère du Tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725698>

Tableau 4.112. Israël : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 3 713 | 4 147 | 4 207 | 4 006 | 4 269 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions ILS | 13 295 | 13 392 | 12 340 | 11 438 | 12 743 |
| Dépenses transport voyageurs internationaux | Millions ILS | 3 952 | 4 071 | 3 611 | 3 776 | 3 810 |

Source : Ministère du Tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725717>

Tableau 4.113. Israël : entreprises du tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total | Établissements | 15 071 | 16 437 | 19 332 | 18 516 | 19 365 |
| Tous types d'hébergements | Établissements | 1 812 | 1 943 | 2 133 | 1 816 | 1 807 |
| Hôtels touristiques | Établissements | 331 | 331 | 335 | 336 | 332 |
| Restaurants | Établissements | 7 668 | 7 979 | 8 286 | 8 605 | 8 936 |
| Voyagistes | Établissements | .. | 75 | 78 | 81 | 84 |
| Agences de voyage | Établissements | 1 091 | 1 109 | 1 000 | 1 078 | 1 090 |
| Magasins détaxés | Établissements | 4 500 | 5 000 | 7 500 | 6 600 | 7 116 |

Source : Ministère du Tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725736>

Tableau 4.114. Israël : emploi dans le tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 ¹ | 2009 ¹ | 2010 ¹ |
|--------------|-----------------|---------------|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Total | Salariés | 77 300 | 84 538 | 86 000 | 90 000 | 92 000 |

1. Estimation.

Source : Ministère du Tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725755>

Tableau 4.115. Israël : autres indicateurs économiques

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Consommation du tourisme interne | Millions ILS | 15 261 | 16 391 | 16 420 | 16 860 | 18 122 |
| Consommation du tourisme récepteur | Millions ILS | 11 001 | 11 756 | 14 408 | 13 243 | 16 477 |
| Consommation touristique totale | Millions ILS | 26 262 | 28 147 | 30 828 | 30 103 | 34 599 |
| PIB du tourisme | Millions ILS | 12 084 | 12 947 | 14 383 | 13 936 | 16 183 |
| Part du tourisme dans le PIB | % | 2.1 | 2.1 | 2.2 | 2.0 | 2.3 |
| Part du tourisme dans l'emploi | % | 3.0 | 3.2 | 3.3 | 3.2 | 3.5 |

Source : Ministère du Tourisme, Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725774>

Italie

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme représente 3.5 % du PIB italien, un pourcentage quasiment inchangé depuis 2004. L'emploi dans le secteur a toutefois progressé sur la même période, passant de 4.6 % de l'emploi total à 5.2 %. Les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration emploient à eux seuls près de 1.3 million de personnes.

L'Italie est l'une des principales destinations touristiques mondiales ; elle a accueilli 73.2 millions de visiteurs en 2010. Ses principaux marchés émetteurs ont été la Suisse, l'Allemagne, la France, l'Autriche et la Slovénie, bien que le nombre de touristes en provenance d'Allemagne ait reculé de 9.2 % par rapport au chiffre record enregistré en 2004. Les Italiens ont effectué 55.3 millions de voyages à l'étranger en 2010, chiffre en hausse de 37 % par rapport à 2004.

Organisation du tourisme et gouvernance

L'organe responsable du tourisme au niveau national est le Département du développement et de la compétitivité du tourisme (*Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo*) du Cabinet du Premier ministre, qui relève de l'autorité du ministre du Tourisme (graphique 4.20).

Les attributions du Département du tourisme sont les suivantes :

- il élabore et définit la politique nationale du tourisme, en coordination avec les régions et les provinces autonomes ;
- il adopte des mesures portant sur le secteur du tourisme, ainsi que sur la planification et la gestion des fonds structurels ;
- il supervise l'*Ente Nazionale Italiano per il Turismo* (ENIT – Agence nationale de tourisme), l'ACI (*Automobile Club d'Italia*) et le CAI (*Club Alpino Italiano*) ;
- il fournit un appui et des incitations pour développer la demande touristique ;
- il soutient l'investissement en Italie et à l'étranger ;
- il délivre des certificats et des autorisations aux professionnels étrangers ;
- il gère les relations avec les organisations internationales et participe à l'élaboration et à l'adoption de la législation européenne.

L'ENIT relève du ministère du Tourisme. Les régions et d'autres intervenants sont représentés à son conseil d'administration. L'Agence a pour objectif de promouvoir la destination Italie, ainsi que son patrimoine naturel et culturel. Elle réalise également des études et des publications, et élabore des campagnes marketing et des stratégies de promotion destinées à soutenir le secteur du tourisme italien, en coordination avec les collectivités locales et d'autres acteurs.

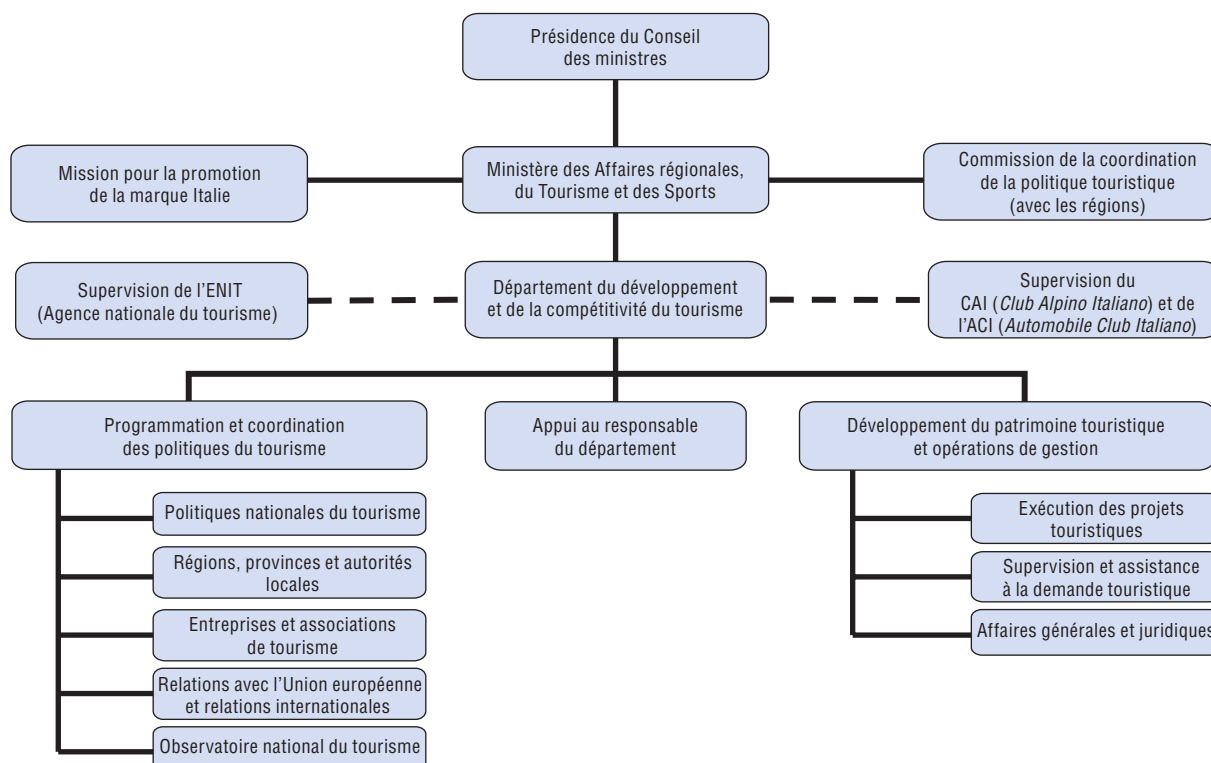
Les pouvoirs dévolus aux régions italiennes par la Constitution leur permettent de jouer un rôle essentiel dans le domaine du tourisme à travers :

- la gestion des fonds structurels communautaires ;
- la programmation et le développement des activités touristiques aux niveaux régional et local ;
- la promotion d'activités stratégiques de marketing ;
- l'accomplissement de missions en rapport avec les structures régionales du tourisme ;
- l'accomplissement de missions en rapport avec les entreprises et les métiers du tourisme.

Les provinces et municipalités contribuent à l'amélioration de la qualité de l'offre touristique nationale. Leurs organisations nationales sont l'UPI (*Unione delle Province d'Italia*) et l'ANCI (*Associazione Nazionale dei Comuni Italiani*).

Au niveau national, les principales fédérations/associations du secteur du tourisme sont les suivantes : Federturismo (*Confindustria*), Confturismo (*Confcommercio*) et Assoturismo (*Confesercenti*). Elles ont pour mission de représenter les branches et les professionnels du tourisme, de fournir et de diffuser des informations sur les activités d'intérêt commun, d'organiser des programmes de formation, d'études et de recherche, de promouvoir l'esprit d'entreprise et d'appuyer les projets portant sur le développement d'un tourisme durable.

Graphique 4.20. **Italie : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le Département du développement et de la compétitivité du tourisme, 2012.

Budget du tourisme

En 2011, le budget de l'Administration nationale du tourisme (ministère du Tourisme) s'est élevé à 41.2 millions EUR, dont 20.5 millions EUR ont été affectés au fonctionnement de l'ENIT. Les organismes touristiques régionaux disposent en outre d'un budget propre. En 2009, dernière année pour laquelle on dispose de données, les dépenses consacrées au tourisme ont totalisé 1.611 milliard EUR.

Des dispositions législatives adoptées en 2006 et 2009 ont alloué des crédits à la mise en œuvre de projets phares visant à développer et promouvoir le tourisme au plan national, dans une optique de compétitivité internationale. Ces fonds, d'un montant total de 112.7 millions EUR, ont été mis à la disposition des régions et des provinces autonomes.

Politiques et programmes liés au tourisme

Développement régional et local

Le Département du tourisme déploie actuellement un projet ciblant les régions de l'objectif Convergence (Calabre, Campanie, Pouilles et Sicile) ; il s'agit de leur apporter des instruments et des méthodologies d'élaboration et de gestion des plans de développement touristiques. Un budget de 4.4 millions EUR est affecté à ce projet, cofinancé par les Programmes opérationnels nationaux « gouvernance et assistance technique » (FEDER 2007-13).

Deux autres programmes, intégrés au Programme interrégional sur les attraits culturels, naturels et touristiques, sont associés aux régions de l'objectif Convergence. Le premier, d'un montant de 49.9 millions EUR, couvre la période 2007-13 et vise à promouvoir le développement social et économique par la valorisation du patrimoine culturel, naturel et paysager. Le second, d'un montant de 139 000 EUR pour la même période, est désormais achevé ; il a produit des études sur l'économie du tourisme des quatre régions de l'objectif Convergence, et notamment fourni des données sur leurs structures et flux touristiques.

Un protocole d'accord entre le ministère du Tourisme et les régions et provinces autonomes a été signé en juin 2010, portant sur l'application des dispositions relatives à 43 projets régionaux et interrégionaux établis par les autorités locales. Chaque projet est subordonné à la signature d'un accord spécifique en vertu duquel l'apport de l'État ne peut dépasser 90 % du montant du projet, le solde procédant des administrations régionales et/ou des autres organismes participants.

Législation

En mai 2011, le Conseil des ministres a approuvé le décret d'application du Code du tourisme (*Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo*), entré en vigueur en juin 2011. Il a pour objectif de mettre le secteur du tourisme en conformité avec les réglementations imposées par la législation internationale et communautaire.

Le Code remanie l'organisation du secteur de manière à : i) instaurer une réglementation commerciale moderne et conforme à la législation européenne ; ii) promouvoir les technologies informatiques de pointe et sensibiliser les acteurs du secteur aux besoins sécuritaires et aux questions relatives à la protection de l'environnement ; iii) protéger les droits et les intérêts des consommateurs et des professionnels ; et iv) fournir des incitations et une aide aux petites et moyennes entreprises opérant dans le secteur.

En janvier 2009, le ministre a signé un décret portant sur les « chèques vacances » destinés aux familles à faible revenu. Les chèques peuvent être utilisés entre le 6 janvier et la première semaine de juillet, et entre la première semaine de septembre et le 20 décembre ; ils couvrent de 20 % à 45 % du coût moyen des vacances d'une famille, selon son revenu annuel et sa taille. En 2010, le décret a été modifié de manière à prolonger légèrement sa validité durant l'année.

Programmes et projets

Plusieurs programmes financés par des fonds nationaux et européens sont en cours de déploiement dans le cadre des politiques sociales et des plans de relance économique. À titre d'exemple, l'initiative MOTUS a pour but spécifique de fournir des services d'excellence au secteur du tourisme et de former des professionnels hautement qualifiés, mesures dont bénéficieront les jeunes du sud de l'Italie. Une commission chargée de l'amélioration de l'enseignement et de la formation dans le secteur du tourisme a été établie en 2009.

Le ministère du Tourisme et les régions ont cofinancé plusieurs projets régionaux pluriannuels, comme le programme d'hospitalité dans les villages de Campanie, de Basilicate et des Pouilles, un programme de gastronomie et de vins méditerranéens en Calabre, en Sicile et dans les Pouilles, et un programme de tourisme rural en Lombardie, en Sicile et dans d'autres régions. Ailleurs, des projets régionaux s'efforcent d'améliorer les résultats des entreprises touristiques, d'encourager le tourisme culturel, d'améliorer les infrastructures, de réduire les déchets, de créer de nouveaux itinéraires touristiques et culturels, et de mettre en valeur le patrimoine naturel et culturel.

Le projet *Lavoro e Sviluppo 4 2007-2013* (emploi et développement) ambitionne de proposer, dans le cadre des politiques nationales de création d'emplois, 6 000 places de stage aux personnes défavorisées et aux chômeurs des régions italiennes de l'objectif Convergence, ainsi que des stages pratiques dans des entreprises de tourisme. Il s'agit de mettre en relation l'offre et la demande sectorielles, et de favoriser l'insertion de professionnels hautement qualifiés dans certaines entreprises de tourisme.

Le ministère de l'Éducation, des Universités et de la Recherche, en coopération avec le ministère du Tourisme et l'unité technique chargée de la célébration du 150^e anniversaire de l'unification de l'Italie, a lancé une initiative visant à promouvoir les voyages éducatifs destinés aux lycéens, et à leur permettre de se rendre sur les sites et aux manifestations prévus. L'initiative est intéressante pour le secteur du tourisme car, outre son aspect pédagogique permettant aux jeunes de mieux comprendre les événements historiques qui ont conduit à l'unification du pays, elle permettra de prolonger la saison touristique.

Comité d'éthique du tourisme

L'Italie accueille depuis 2008 le Secrétariat permanent du Comité mondial d'éthique du tourisme au sein du ministère du Tourisme. Le Comité a pour mission de promouvoir et de diffuser le Code mondial d'éthique du tourisme de l'OMT. Il distribue le Code à l'occasion des grandes manifestations touristiques internationales et nationales ; il a organisé une conférence internationale sur l'éthique et le tourisme, et a établi des modèles de protocoles d'application des principes énoncés dans le Code.

Autres initiatives récentes

Le ministère du Tourisme, le ministère du Développement économique et le ministère des Affaires étrangères ont lancé des campagnes communes visant à promouvoir la marque « Italie » (commercialisation d'offres *Destination : Italie*, produits « fabriqués en Italie ») pour attirer les investissements étrangers dans le secteur du tourisme.

Les autorités responsables du tourisme ont récemment élaboré de nombreux programmes, parmi lesquels :

- la signature, en 2010, d'un protocole d'accord entre l'Italie et la France sur la promotion de la *Via Francigena*, qui porte sur l'élaboration d'une stratégie commune à long terme pour la protection et la promotion des circuits culturels ; cette initiative a également été ouverte à la signature du Royaume-Uni et de la Suisse ;
- la signature, en 2011, d'un protocole entre l'Italie, la France et l'Espagne pour promouvoir les flux touristiques en provenance de Chine, d'Inde et du Brésil, et un protocole sur le développement du tourisme dans le bassin adriatique et ionien (2010) ;
- la participation à un protocole d'accord de la Commission européenne visant à développer le tourisme entre l'Amérique du Sud et l'Europe ;
- la signature, entre le ministère du Tourisme et l'Association nationale des municipalités (ANCI), d'un protocole d'accord visant à promouvoir le tourisme national dans le cadre du projet *Joyaux d'Italie* (2010) ; et
- trois projets concernant *L'Italie facile*, un service d'information et d'assistance aux visiteurs assuré en sept langues étrangères, la création d'un marché virtuel du voyage (la première foire virtuelle interentreprises consacrée aux voyages, lancée par l'ENIT), et le projet *Tour magique de l'Italie* en coopération avec le ministère de la Politique agricole, visant à promouvoir les destinations et les produits italiens à l'étranger.

Profil statistique

Tableau 4.116. **Italie : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 89 759 | 93 453 | 103 149 | 94 353 | 81 760 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 569 328 | 524 161 | 550 010 | 530 830 | 493 681 |

Source : Institut national de la statistique de l'Italie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725793>

Tableau 4.117. **Italie : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 66 353 | 70 271 | 70 719 | 71 692 | 73 225 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Suisse</i> | Milliers | 10 185 | 11 000 | 12 008 | 12 234 | 13 297 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 10 742 | 11 441 | 11 517 | 11 422 | 10 857 |
| <i>France</i> | Milliers | 10 262 | 9 851 | 10 107 | 10 168 | 9 976 |
| <i>Autriche</i> | Milliers | 6 212 | 6 798 | 6 573 | 7 318 | 7 660 |
| <i>Slovénie</i> | Milliers | 2 909 | 2 700 | 3 900 | 4 226 | 4 117 |
| Recettes voyages internationaux | Millions EUR | 30 368 | 31 121 | 31 090 | 28 856 | 29 257 |

Source : Banque d'Italie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725812>

Tableau 4.118. **Italie : tourisme émetteur – nombre de séjours**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 46 369 | 49 166 | 54 421 | 54 839 | 55 304 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions EUR | 18 399 | 19 952 | 20 848 | 20 015 | 20 416 |

Source : Banque d'Italie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725831>Tableau 4.119. **Italie : entreprises et emploi du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|
| Nombre d'entreprises (hôtels et restaurants) | Établissements | 269 606 | 280 399 | 291 195 | 219 003 | .. |
| Emploi dans le tourisme (hôtels et restaurants) | Salariés | 1 110 855 | 1 192 638 | 1 259 586 | 1 253 843 | .. |
| <i>dont :</i> | | | | | | |
| Travailleurs indépendants | Salariés | 435 136 | 449 121 | 456 728 | 456 090 | .. |
| Salariés | Salariés | 675 719 | 743 517 | 802 858 | 797 753 | .. |

Source : Institut national de la statistique de l'Italie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725850>Tableau 4.120. **Italie : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Part du tourisme dans le PIB (hôtels et restaurants) | % | 3.4 | 3.4 | 3.4 | 3.5 | 3.5 |
| Part du tourisme dans le PIB (y compris effets directs, indirects et induits) ¹ | % | .. | 7.4 | .. | .. | 7.2 |
| Part du tourisme interne dans la consommation finale (hôtels et restaurants) | % | 7.0 | 7.0 | 7.6 | 7.5 | 7.6 |
| Emploi dans le tourisme (hôtels et restaurants) | Milliers | 1 114 | 1 154 | 1 179 | 1 166 | 1 191 |
| Part du tourisme dans l'emploi | % | 4.8 | 5.0 | 5.0 | 5.1 | 5.2 |
| Part du tourisme dans l'emploi (y compris effets directs, indirects et induits) ¹ | % | .. | 13.4 | .. | .. | 13.9 |

1. Nouvelle série à compter de 2007.

Source : Institut national de la statistique de l'Italie, Centre international d'études et de recherches sur l'économie touristique (CISSET).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725869>

Japon

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est l'un des principaux secteurs de l'économie japonaise. La consommation associée aux voyages est estimée à près de 25 500 milliards JPY en 2009. Le Japon a accueilli 8.6 millions de touristes internationaux en 2010 : les cinq premiers marchés émetteurs sont la Corée (2.44 millions), la Chine (1.4 millions), le Taipei chinois (1.27 millions), les États-Unis (727 000) et Hong-Kong, Chine (509 000) qui, ensemble, représentent 73.8 % des visiteurs internationaux.

L'effet d'entraînement des dépenses de tourisme sur la production a représenté 53 100 milliards JPY en 2009, soit 6.1 % de la production totale selon les comptes nationaux. Les dépenses de tourisme ont par ailleurs créé 4.62 millions d'emplois, soit 7.3 % de la population active en 2009. Selon les estimations, les recettes fiscales du tourisme représentaient 4 600 milliards JPY, ou 6 % des recettes fiscales (nationales et locales) imputées en 2009.

Organisation du tourisme

L'Agence japonaise du tourisme (*Japan Tourism Agency – JTA*), créée en octobre 2008 sous la forme d'un bureau extraministériel du ministère de l'Aménagement du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme (graphique 4.21), supervise l'administration de la politique touristique. En coopération avec les secteurs public et privé, elle s'emploie à promouvoir l'attrait touristique de la destination Japon. Dirigée par un Commissaire, elle représente par ailleurs le gouvernement japonais sur les questions relatives au tourisme.

Budget du tourisme

L'enveloppe allouée au tourisme pour l'exercice budgétaire 2011 (budgets du ministère de l'Aménagement du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme) s'élève à 10.15 milliards JPY – hors fonds consacrés au développement régional et à la construction des infrastructures. Elle couvre la campagne *Visitez le Japon* (6.05 milliards JPY) et les subventions (1.97 milliard JPY) versées à l'Office national du tourisme du Japon (JNTO).

Pour ce même exercice, le budget du JNTO totalise 3.1 milliards JPY. Outre les subventions publiques, il est constitué de 360 millions JPY au titre de contributions et d'accords, de 410 millions JPY de revenus de projets et de 350 millions JPY de dons.

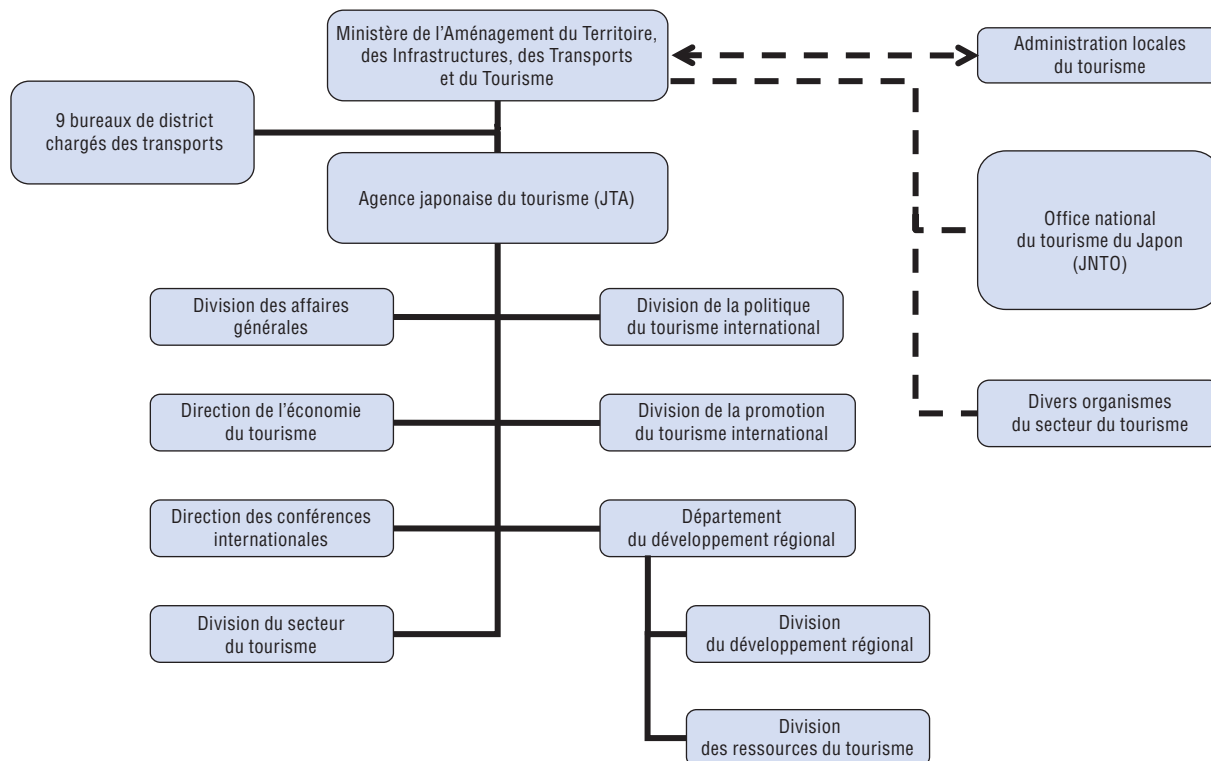
Politiques et programmes liés au tourisme

Le tourisme, une source de croissance

En juin 2010, les autorités ont adopté une nouvelle *Stratégie de croissance – Projet de relance du Japon*, où figurent, parmi les sept secteurs de développement retenus, les *Stratégies de promotion nationale axée sur le tourisme et la relance locale*. En outre, deux programmes, le *Programme visant à porter le nombre de visiteurs internationaux à 30 millions* et le *Programme de promotion du réaménagement des vacances*, ont été proposés parmi 21 projets stratégiques nationaux.

Le premier est un programme mis en place par les autorités pour attirer 30 millions de visiteurs étrangers au Japon. La simplification des formalités de délivrance de visas aux touristes chinois, l'assouplissement des exigences en matière de visas, et le développement de l'accès aux bureaux diplomatiques et aux agences de tourisme pour déposer des demandes de visa, font partie des mesures à mettre en place pour atteindre cet objectif. Dans le même temps, d'autres mesures ont été adoptées, comme la conduite de campagnes de promotion efficaces et ciblées sur les marchés prioritaires, la promotion du tourisme médical et d'autres formes de tourisme thématiques en lien avec d'autres secteurs de croissance, ou l'amélioration du dispositif d'accueil des visiteurs internationaux (en autorisant par exemple, outre les guides-interprètes agréés au niveau national, les guides touristiques rémunérés).

Graphique 4.21. Japon : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après l'Agence japonaise du tourisme, 2012.

Les autorités prennent également des dispositions pour encourager le tourisme en tant que source de croissance (encadrés 4.12 et 4.13).

Encadré 4.12. **Évolutions de fond récentes de l'action publique**

Le 11 mars 2011, l'est du Japon était frappé par un séisme. De gigantesques raz de marée ont déferlé sur plusieurs régions, essentiellement sur la façade Pacifique dans la région de Tohoku, provoquant des dégâts sans précédent. Les centrales nucléaires de Fukushima Daiichi et Daini, propriétés de la Compagnie d'électricité de Tokyo, ont été endommagées et les autorités ont établi une zone d'exclusion de 20 kms aux alentours. Suite à la catastrophe, le nombre de visiteurs internationaux a accusé, par rapport à l'année précédente, un repli de 50 % en mars, de 63 % en avril, de 50 % en mai et de 36 % en juin, marquant un reflux inégalé. Toutefois, en décembre, cette baisse n'était plus que de 11.7 % par rapport à l'année précédente. Soucieuse de rétablir la situation au plus vite, la JTA, en coopération avec les autorités locales, le secteur privé et le JNTO, a pris diverses mesures : communication d'informations précises aux marchés étrangers ; mise en relation avec les autorités responsables du tourisme et avec les médias des principaux marchés, comme la Chine et la Corée, afin que le Commissaire en personne leur explique la situation ; contacts avec les médias et les agences de voyage étrangers, au moyen d'invitations ou de campagnes publicitaires communes.

Encadré 4.13. **Le projet Visitez le Japon**

S'appuyant sur de nombreuses années d'expérience de promotion de l'attrait touristique du Japon, les pouvoirs publics ont lancé le projet *Visitez le Japon* pour créer et financer des produits touristiques, en mobilisant les efforts conjugués des secteurs public et privé. À titre d'exemple, sur le marché sud-coréen, qui compte de nombreux touristes réguliers à destination du Japon, le projet développe des campagnes de publicité dans les médias pour promouvoir de nouveaux circuits touristiques. Sur les marchés européens, un site Internet a été créé afin de mettre en valeur la culture japonaise, pour laquelle les Européens manifestent un grand intérêt. Enfin, dans le but de fournir des renseignements précis sur la situation actuelle du Japon suite au séisme qui a frappé l'est du pays, des campagnes de promotion et d'informations ont été définies en fonction des besoins commerciaux et des conditions sociales ; elles sont diffusées par des canaux fiables susceptibles de rassurer l'opinion publique, à l'instar des médias étrangers et des réseaux sociaux sur lesquels interviennent des ressortissants de chaque pays ayant visité le Japon.

Afin d'équilibrer la demande de voyages et stimuler la demande latente, les autorités encouragent la répartition des jours fériés sur plusieurs semaines, région par région, ce qui suppose d'échelonner les longues périodes de vacances sur les différentes régions (« système de rotation des vacances »). Aussi les pouvoirs publics ont-ils décidé de réaliser une étude relative à la révision de la loi sur les congés nationaux, pour permettre à ce nouveau système d'entrer en vigueur dès l'exercice budgétaire 2012. Cette révision intervient après une période de promotion et de préparation, au cours de laquelle des efforts ont été entrepris auprès des salariés pour les encourager à prendre davantage de congés payés annuels. Suite au séisme qui a frappé l'est du pays en mars 2011, le Cabinet a publié un rapport préliminaire sur les stratégies de relance du Japon dès le mois d'août.

Ce rapport préconisait l'instauration d'un système de répartition des vacances pour prendre en compte l'impact potentiel des congés de longue durée sur la vie des citoyens et sur les activités économiques, puis mesurer le niveau de consensus d'une telle mesure au sein de la population.

On estime que l'augmentation à 25 millions du nombre de visiteurs internationaux à l'horizon 2020 aura des retombées économiques chiffrées à 10 000 milliards JPY et créera 560 000 emplois. Le lissage des vacances augmentera la demande d'un montant équivalent à 1 000 milliards JPY.

Cadre législatif et réglementaire

La loi fondamentale relative à la promotion du tourisme national a été promulguée en janvier 2007 ; elle qualifie le tourisme de secteur essentiel et ouvre la voie au Programme national de promotion du tourisme qui définit les objectifs et les mesures applicables à ce secteur.

Le développement du tourisme interne et récepteur

Dans le cadre du projet *Visitez le Japon*, le pays cible 13 pays et régions considérés comme des marchés de premier plan pour atteindre l'objectif prévu en matière de visiteurs internationaux. La JTA s'appuiera sur des indicateurs de performance fondamentaux pour préparer un plan marketing à destination de chaque marché et élaborer une campagne de promotion efficace à l'étranger, en vertu du principe de sélection et de concentration. Le Japon encourage également de nombreux voyages dans le cadre du tourisme d'affaires (« MICE »).

Problèmes sectoriels

La JTA a élaboré un Guide dédié à la promotion de l'innovation dans le secteur du tourisme. L'objectif est d'améliorer la qualité des entreprises de tourisme en renforçant leurs services et en optimisant leur rentabilité. Le rapport présente une synthèse des expériences réussies et des problèmes observés dans les entreprises considérées. Il propose des orientations sur la manière d'améliorer les activités touristiques. Ce guide a essentiellement été diffusé lors de séminaires.

La JTA s'est efforcée de valoriser les ressources humaines du secteur touristique, en particulier pour les postes de dirigeants, et de développer l'enseignement lié au tourisme par l'intermédiaire des établissements d'enseignement supérieur et de la formation continue.

Elle a notamment établi un programme d'enseignement et mis en œuvre des projets de recherche menés conjointement par le secteur du tourisme et l'université, afin de mettre au point le matériel pédagogique et d'élargir l'étude du secteur du tourisme. Pour adapter l'offre de compétences à la demande sectorielle, l'Agence organise également de stages en entreprise, en coopération avec les organismes et les entreprises touristiques. Par ailleurs, afin de former les ressources humaines qui seront responsables de la mise en valeur des destinations touristiques, elle a établi un plan d'orientation qui précise les compétences exigées dans chaque région, ainsi que les activités de formation qui s'y rapportent.

Statistiques et évaluation des résultats

Au cours de l'exercice 2009, la JTA a défini une norme commune pour les *Statistiques du tourisme interne et récepteur par préfecture* (publiées en 2010), qui permet d'établir entre les préfectures des comparaisons du nombre de touristes accueillis et de leur apport financier. Au cours de l'exercice 2010, l'*Enquête sur le logement* a été élargie aux petites structures d'hébergement.

L'*Enquête sur le tourisme national*, utilisée pour calculer les retombées économiques du tourisme, a élargi le champ des personnes interrogées. Il lui est donc désormais possible d'analyser plus précisément l'évolution de la demande et de la consommation. La JTA a également lancé l'*Enquête sur l'évolution de la consommation des touristes étrangers au Japon*, dont l'objectif vise à appréhender l'évolution de la consommation et des comportements des étrangers en appliquant la méthode de l'entretien personnalisé assisté par ordinateur (CAPI).

Au cours de l'exercice 2011, la JTA a établi les tableaux 1 à 7 du compte satellite du tourisme (CST) pour 2009, en se fondant sur le modèle du CST établi conjointement par l'OMT, l'OCDE et EUROSTAT. Des travaux vont également être lancés pour réaliser l'*Enquête sur le tourisme économique régional* qui permet de préciser les effets économiques du tourisme sur les régions, l'évolution des fonds associés au tourisme et la situation du secteur du tourisme dans ces régions.

Profil statistique

Tableau 4.121. Japon : tourisme interne avec nuitée(s)

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------------------------|---------------|--------|---------|---------|---------|---------|
| Nombre de nuitées ¹ | Milliers | .. | 309 382 | 309 699 | 301 304 | 348 823 |
| Dépenses touristiques internes | Milliards JPY | 20 600 | 18 800 | 18 900 | 17 300 | .. |

1. Fait référence aux structures d'hébergement employant plus de 10 personnes.

Source : Agence japonaise du tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725888>

Tableau 4.122. Japon : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 7 334 | 8 347 | 8 351 | 6 790 | 8 611 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Corée</i> | Milliers | 2 117 | 2 601 | 2 382 | 1 587 | 2 440 |
| <i>Taipei chinois</i> | Milliers | 1 309 | 1 385 | 1 390 | 1 024 | 1 268 |
| <i>Chine</i> | Milliers | 812 | 942 | 1 000 | 1 006 | 1 413 |
| <i>États-Unis</i> | Milliers | 817 | 816 | 768 | 700 | 727 |
| <i>Hong-Kong Chine</i> | Milliers | 352 | 432 | 550 | 450 | 509 |
| Recettes voyages internationaux | 100 milliards JPY | 10 | 11 | 11 | 10 | 12 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | 101 milliards JPY | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |

Source : Office national du tourisme japonais (JNTO) Banque du Japon.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725907>

Tableau 4.123. **Japon : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 17 535 | 17 295 | 15 987 | 15 446 | 16 637 |
| Dépenses voyages internationaux | 100 milliards JPY | 31.3 | 31.2 | 28.8 | 23.5 | 24.9 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | 101 milliards JPY | 12.5 | 12.6 | 11.5 | 9.0 | 9.9 |

Source : Ministère de la Justice, Banque du Japon.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725926>

Tableau 4.124. **Japon : entreprises et emploi du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------------|---------|---------|---------|--------|--------|
| Entreprises du tourisme | Établissements | 73 856 | 72 421 | 71 055 | 69 090 | .. |
| <i>dont :</i> | | | | | | |
| Hôtels à l'occidentale | Établissements | 9 165 | 9 442 | 9 603 | 9 688 | .. |
| Hôtels à la japonaise | Établissements | 54 070 | 52 295 | 50 846 | 48 966 | .. |
| Agences de voyage | Établissements | 10 621 | 10 684 | 10 606 | 10 436 | 10 283 |
| Emploi dans le tourisme (agences de voyage) | Salariés | 116 128 | 108 674 | 105 706 | .. | .. |

Source : Ministère de la Santé, du Travail et de la Protection sociale, Ministère de l'Aménagement du territoire, des Infrastructures et des Transports.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725945>

Tableau 4.125. **Japon : place du tourisme dans l'économie nationale**

| 2009 ¹ | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | PIB du tourisme |
|---|----------------------|----------------------------------|------------------------------------|-----------------|
| Services d'hébergement | Milliards JPY | 3 849 | 255 | .. |
| Services de restauration | Milliards JPY | 2 721 | 319 | .. |
| Services de transport de voyageurs | Milliards JPY | 6 344 | 223 | .. |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Milliards JPY | 756 | 30 | .. |
| Services culturels | Milliards JPY | 258 | 25 | .. |
| Services récréatifs et autres services de loisirs | Milliards JPY | 551 | 7 | .. |
| Autres services | Milliards JPY | 692 | 47 | .. |
| Biens ² | Milliards JPY | 8 188 | 264 | .. |
| Total | Milliards JPY | 23 360 | 1 170 | 10 104 |

1. Nouvelle méthodologie utilisant des données de la Comptabilité nationale.

2. Produits connexes uniquement.

Source : Agence japonaise du tourisme, Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725964>


Tableau 4.126. **Japon : autres indicateurs économiques**

| | Unité | Effets | 2006 | 2007 | 2008 ² | 2009 | 2010 |
|--|---------------|------------------------------------|-------|-------|-------------------|-------|------|
| Part du tourisme dans le PIB | % | Effets directs | 2.9 | 2.7 | 2.7 | 2.6 | .. |
| | | Effets d'entraînement ¹ | 6.3 | 5.8 | 5.9 | 5.8 | .. |
| Part du tourisme dans l'emploi | % | Effets directs | 4.5 | 4.2 | 4.2 | 4.0 | .. |
| | | Effets d'entraînement ¹ | 8.4 | 7.9 | 7.8 | 7.3 | .. |
| Part du tourisme dans les exportations de services | % | | 9.8 | 9.6 | 9.3 | 9.8 | 10.9 |
| Recettes publiques générées par le tourisme | Milliards JPY | Effets directs | 1 980 | 1 988 | 1 924 | 2 002 | .. |
| | | Effets d'entraînement ¹ | 4 954 | 5 055 | 4 608 | 4 577 | .. |

1. Y compris effets directs et indirects.

2. Les chiffres 2009 et les chiffres antérieurs présentent des différences dues à l'adoption d'une méthode d'ajustement des données utilisant des données de la Comptabilité nationale.

Sources : Agence japonaise du tourisme, Comptabilité nationale du Japon, Balance des paiements.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932725983>

Luxembourg

Place du tourisme dans l'économie

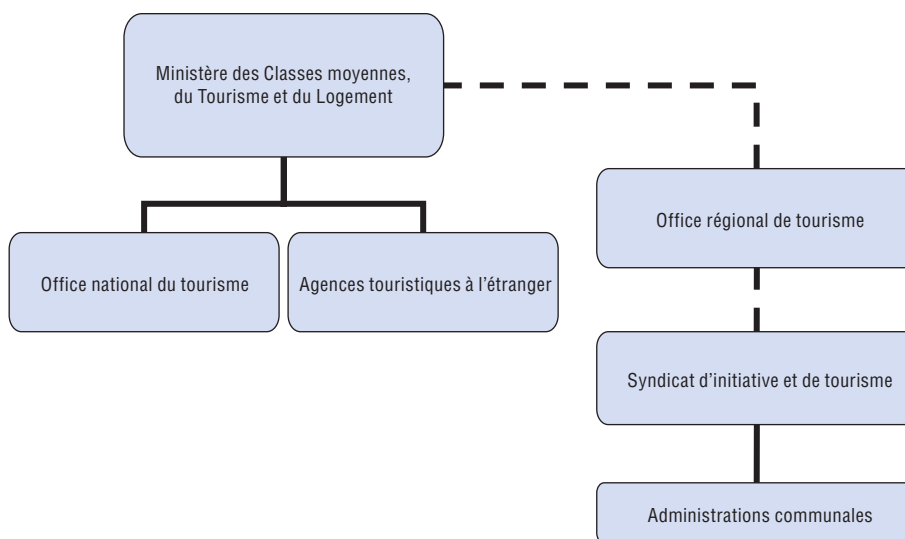
En 2011, un rapport du Conseil mondial du tourisme et des voyages (WTTC) évalue l'impact direct du secteur du tourisme à 2.1 % du produit intérieur brut (846 millions EUR) et son poids total (impacts directs et indirects) à 4.6 %. Sa part directe de l'emploi s'élève à 2.8 % (6 000 emplois), et sa part totale de l'emploi à 6.3 % (14 000 emplois).

En 2010, le Luxembourg a accueilli 833 000 touristes, dont 21 % provenaient de Belgique, 20 % des Pays-Bas, 15 % d'Allemagne et 15 % de France. Ces visites ont généré 3.1 milliards EUR de recettes au titre du tourisme international.

Organisation du tourisme

Depuis 2007, le ministère des Classes moyennes, du Tourisme et du Logement a mis en place des Offices régionaux de tourisme (ORT) répartis sur l'ensemble du territoire national. Ils regroupent les principaux acteurs touristiques d'une région, et visent à renforcer la coordination des activités et à professionnaliser la gestion (graphique 4.22). La gestion journalière de l'ORT est confiée à un directeur nommé par le Conseil d'administration et agréé par le ministère des Classes moyennes, du Tourisme et du Logement.

Graphique 4.22. **Luxembourg : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère des Classes moyennes, du Tourisme et du Logement, 2012.

Les ressources financières dont dispose l'ORT comprennent les subventions annuelles inscrites aux budgets de l'État et des communes, les cotisations des membres et toutes autres recettes, à l'exclusion des produits d'opérations commerciales. Un *Marketing Masterplan* a été élaboré en 2010 pour fixer les actions prioritaires des ORT.

Budget du tourisme

Le budget général de l'État constitue la principale source de financement du développement touristique. Le budget 2010 du ministère des Classes moyennes, du Tourisme et du Logement s'élevait à 14.7 millions EUR, et celui de l'Office national du tourisme à 3.460 millions EUR (dont 1.975 million EUR de subventions du ministère).

Politiques et programmes liés au tourisme

Depuis 2004, la Commission nationale du tourisme appuie la coopération entre les principaux acteurs du tourisme. Sa mission consiste à conseiller le gouvernement sur les questions relatives au tourisme, à structurer davantage le dialogue entre les professionnels du tourisme et à susciter des débats sur des sujets d'intérêt général pour le tourisme.

Au niveau national, la politique du tourisme s'appuie sur les besoins du secteur touristique. La réalisation de ses objectifs passe par la mise en place de plans quinquennaux qui ont permis de créer ou d'améliorer les infrastructures touristiques du Luxembourg, tant au niveau des collectivités locales que des entreprises. Le 8^e plan quinquennal arrive à échéance en 2012 ; le 9^e plan quinquennal 2013-17 est en cours d'élaboration.

Profil statistique

Tableau 4.127. **Luxembourg : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2008 | 2009 | 2010 ¹ |
|----------------------------------|----------|-------|-------|-------------------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 2 460 | 2 261 | 1 868 |
| Arrivées | Milliers | 936 | 906 | 888 |

1. Estimation.

Source : Service central de la statistique et des études économiques (STATEC).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726002>

Tableau 4.128. **Luxembourg : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 ¹ |
|---------------------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 970 | 981 | 938 | 847 | 833 |
| Quatre principaux marchés | | | | | | |
| <i>Belgique</i> | Milliers | 186 | 191 | 177 | 172 | 171 |
| <i>Pays-Bas</i> | Milliers | 217 | 203 | 190 | 189 | 165 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 123 | 135 | 124 | 118 | 123 |
| <i>France</i> | Milliers | 104 | 107 | 110 | 114 | 123 |
| Recettes voyages internationaux | Millions EUR | 2 891 | 2 935 | 3 047 | 2 989 | 3 105 |

1. Estimation.

Source : Service central de la statistique et des études économiques (STATEC).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726021>

Tableau 4.129. **Luxembourg : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|--------------|-------|-------|-------|------|------|
| Nombre de dépenses | Milliers | 285 | 307 | 329 | .. | .. |
| Dépenses voyages internationaux | Millions EUR | 2 493 | 2 538 | 2 598 | .. | .. |

Source : Service central de la statistique et des études économiques (STATEC).



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726040>

Tableau 4.130. **Luxembourg : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------------------|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Hôtels, auberges et pensions | Établissements | 286 | 280 | 270 | 263 | 265 |
| Agences de voyage | Établissements | 93 | 88 | 82 | 84 | 84 |
| Campings | Établissements | 100 | 98 | 97 | 96 | 97 |
| Total | Établissements | 479 | 466 | 449 | 443 | 446 |

Source : Service central de la statistique et des études économiques (STATEC).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726059>

Mexique

Place du tourisme dans l'économie

Au Mexique, le tourisme est considéré comme un secteur stratégique de l'économie nationale et une source majeure de développement régional, d'emplois, de devises et d'activité économique. En 2009, sa production a été estimée à 108.2 milliards USD (85.7 % pour les touristes internes, et 14.3 % pour les touristes internationaux). Selon le compte satellite du tourisme (CST), le secteur a représenté 8 % du PIB en 2009, c'est-à-dire plus que l'agro-alimentaire, et a employé 2.45 millions de personnes, soit 6.9 % de l'emploi total.

La banque centrale du Mexique (*Banco de México*) indique que les recettes du tourisme international ont augmenté de 3.4 % par an en moyenne au cours des 20 dernières années, les arrivées internationales progressant un peu plus rapidement (3.5 % par an). En 2011, le Mexique a recensé 2.3 % des arrivées internationales mondiales (22.7 millions), les cinq principaux marchés émetteurs étant les États-Unis (80 % des arrivées), le Canada, le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Argentine. Ensemble, ces cinq marchés ont représenté 90 % des arrivées.

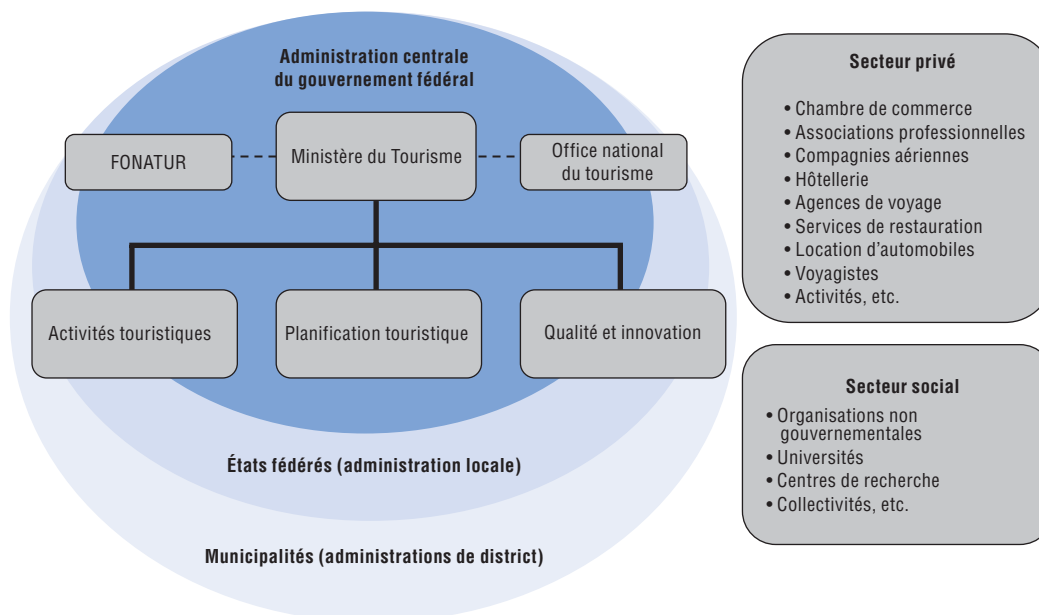
Organisation du tourisme

Le ministère du Tourisme est le principal organisme chargé par l'administration fédérale d'élaborer, de coordonner et de mettre en œuvre la politique du tourisme (graphique 4.23). Les mesures détaillées sont définies par chaque administration, qui change tous les six ans au rythme de l'élection présidentielle. Au cours du semestre qui suit l'élection, le pouvoir exécutif élabore un plan de développement national et des plans sectoriels propres à certains secteurs économiques comme le tourisme.

Le ministère du Tourisme a pour mission de développer le tourisme par la planification, la dynamisation du secteur, l'apport d'un soutien opérationnel et l'amélioration de services touristiques en coordination avec les différents organismes et les différents niveaux de gouvernement. Le responsable du ministère (secrétaire) intervient en collaboration et en coordination avec le Fonds national pour le développement du tourisme (FONATUR) et l'Office national du tourisme.

Le FONATUR identifie des projets de développement touristique à grande échelle, assiste et soutient les administrations des États fédérés dans la planification de projets locaux, participe à la construction des infrastructures sur les lieux touristiques, et a pour mission d'y attirer les investissements privés.

L'Office national du tourisme élabore et exécute les stratégies visant à promouvoir le tourisme à destination et en provenance du Mexique, au niveau national et international ; des bureaux de représentation responsables de la promotion du tourisme ont été établis dans les principaux marchés émetteurs.

Graphique 4.23. **Mexique : organigramme des organismes de tourisme**

Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2012.

La loi générale sur le tourisme (2009) jette les bases de la coordination entre les autorités fédérales et locales, et définit les principales fonctions et responsabilités des administrations de chaque niveau de gouvernement. Elle établit également l'obligation pour le ministère d'enregistrer tous les prestataires de services touristiques, d'organiser et de publier des statistiques sectorielles, et de conclure des accords internationaux pour encourager l'investissement étranger dans le secteur tourisme.

Budget du tourisme

En 2010, le budget du ministère du Tourisme a totalisé 432.3 millions USD, dont 127.6 millions USD ont été transférés aux États fédérés et aux autorités régionales pour développer l'infrastructure touristique locale et renforcer l'image des destinations touristiques. Les destinations nationales où se concentrent les richesses du patrimoine culturel mexicain sont les principales bénéficiaires de ces fonds.

En 2011, l'Office national du tourisme a reçu 56.7 millions USD au titre des crédits de fonctionnement, et 139.7 millions USD pour financer les campagnes de promotion. Le budget du FONATUR s'est élevé à 247.2 millions USD. Contrairement aux investissements d'infrastructure réalisés par le ministère, ceux du FONATUR concernent essentiellement les régions côtières.

Au cours de la période 2007-11, l'investissement public direct dans les infrastructures, le développement urbain et la formation a progressé de 190 % par rapport au chiffre enregistré pour la période 2001-06, l'investissement privé ayant pour sa part augmenté de 26.4 %. Ce dernier est pour 65 % d'origine nationale, et pour 35 % d'origine étrangère.

Politiques et programmes liés au tourisme

En 2007, l'Association nationale des gouverneurs a mis sur pied un groupe de travail sur le développement du tourisme. Puis 2011 a été déclarée « Année du tourisme au

Mexique ». L'une des premières mesures adoptées à cette occasion a été l'instauration de l'Accord national pour le tourisme en février 2011.

L'Accord national pour le tourisme (ANT)

L'ANT est un instrument de collaboration entre plusieurs intervenants du secteur. Il définit une politique touristique de long terme dont l'objectif est de permettre aux participants de prendre pleinement place dans le secteur, grâce à la diversification du marché (créneaux, produits et destinations) et grâce au renforcement de l'image du pays en tant que destination touristique (encadré 4.14). Les principaux objectifs de l'ANT sont les suivants :

- faire du Mexique l'une des cinq premières destinations touristiques mondiales à l'horizon 2018 ;
- accueillir 50 millions de touristes internationaux et 300 millions de touristes internes d'ici 2018 ;
- porter les recettes du tourisme à 40 milliards USD.

Encadré 4.14. Axe stratégique de l'Accord national pour le tourisme

- Développer les liaisons aériennes, et faciliter la circulation des touristes.
- Construire, entretenir et améliorer les infrastructures touristiques, et renforcer la gestion urbaine.
- Intensifier la promotion de la destination Mexique au plan national et à l'étranger.
- Encourager l'investissement public et privé, et faciliter le financement du tourisme.
- Accroître la compétitivité des destinations et des entreprises de tourisme pour offrir aux visiteurs un accueil optimal.
- Diversifier et enrichir l'offre touristique par des destinations, des produits et des services de meilleure qualité.
- Appuyer l'intégration de chaînes nationales de production.
- Promouvoir une culture du tourisme pour sensibiliser la population à l'importance du secteur, et préserver le patrimoine culturel et naturel national.
- Préconiser des modifications du cadre juridique pour favoriser le développement du secteur du tourisme.
- Stimuler le développement durable du secteur.

Itinéraires mexicains

Ce programme présente 10 itinéraires disséminés dans l'ensemble du pays, qui permettent aux voyageurs d'apprécier la richesse du patrimoine naturel, architectural, historique et culturel. Ces 10 circuits couvrent 32 États et des destinations présentant un intérêt particulier. Chaque itinéraire propose une expérience différente : gastronomie, écotourisme, aventure, sports extrêmes, arts populaires, stations balnéaires, sites historiques et archéologiques, etc. (<http://rutasdemexico.visitmexico.com/rutasdemexico>).

Programme Pueblos Mágicos (villes magiques)

Ce programme innovant élargit l'offre touristique nationale en redonnant une place de choix aux villes rurales. Celles-ci sont touristiquement attractives – par exemple quand elles possèdent une place symbolique (légende, histoire) et un contexte historique et socioculturel. En 2011, 43 villes y participent, au profit de 880 000 habitants. Il s'agit là de l'un des programmes touristiques les plus fructueux du gouvernement fédéral, car il favorise le développement et la croissance de localités et de villes rurales ; en outre, il rend hommage aux efforts des résidents qui ont réussi à préserver le patrimoine naturel et culturel et les traditions locales. Le gouvernement a alloué plus de 32 millions USD au programme *Pueblos Mágicos*, dans l'ensemble du pays (www.visitmexico.com/pueblosmagicos).

Innovation verte

Conformément au Plan national de développement 2007-12, les autorités gèrent actuellement plusieurs programmes soucieux de durabilité environnementale.

- **Tourisme de qualité environnementale** : ce programme délivre un certificat aux prestataires de services touristiques qui ont apporté la preuve de leur conformité à la législation environnementale et aux mesures d'autoréglementation.
- **Destinations touristiques propres** : cette initiative fait appel aux efforts des municipalités pour assurer la gestion intégrée des eaux usées et des déchets solides, et offrir des services touristiques dans la destination.
- **Changement climatique** : ce programme, conduit par la commission qui a établi le Programme spécial pour le changement climatique, comporte 30 objectifs (dont 5 portent sur l'adaptation climatique, 6 portent sur l'atténuation du changement, et 19 objectifs mixtes). Ce programme vise à mettre en place un fonds sectoriel en coordination avec le Conseil national des sciences et technologies (qui finance deux projets de recherche dans ce domaine). Il a également pour objectif d'élaborer un programme de certification, et de définir les bonnes pratiques environnementales en matière de logistique et d'aménagements touristiques.
- **Certificat de tourisme durable** : ce programme a été instauré dans l'ensemble du pays ; il est mené en collaboration avec le Bureau du procureur fédéral chargé de la protection de l'environnement. Son objectif vise le respect des réglementations environnementales et l'application des bonnes pratiques.

Facilitation des voyages

Les politiques en matière de migration et de visas ont été assouplies en vue d'augmenter le nombre de touristes et de visiteurs pour affaires. Désormais, les visas sont généralement délivrés pour 10 ans, et la procédure d'obtention a été raccourcie. À partir de mai 2010, la détention d'un visa américain permet d'entrer dans le pays. Suite à cette nouvelle politique de migration, le nombre d'arrivées de visiteurs internationaux par voie aérienne a augmenté de 14.3 % en 2009.

Activités internationales

Le ministère du Tourisme a conclu des accords bilatéraux avec des pays comme le Canada, le Panama, la Fédération de Russie et le Venezuela, et participe à plusieurs instances internationales visant à renforcer le commerce dans le secteur du tourisme comme l'OMT, l'APEC, l'AEC et l'OCDE. Le Mexique apporte son soutien au *Livre d'or des*

voyages et du tourisme, une initiative de l'OMT et du Conseil mondial du tourisme et des voyages.

Diversité et promotion

Les stratégies et opérations intervenues au cours des deux dernières années pour développer le tourisme au Mexique et consolider sa position au plan mondial sont les suivantes :

- l'organisation de campagnes nationales comme *Vivez le Mexique* et *Le saviez-vous ?*, et de campagnes internationales comme *Mexique, le pays que vous pensiez connaître*, lancées avec succès sur des thèmes particuliers du tourisme interne et international ;
- la participation à des salons, des conférences et des séminaires internationaux sur le tourisme comme la *Professional Convention Management Association*, l'assemblée annuelle de *Travel Weekly*, et à des salons internationaux du tourisme organisés dans différents pays ;
- l'organisation de deux salons mondiaux du tourisme culturel en 2010 et 2011, et l'accueil de plus de 80 représentants nationaux et internationaux spécialisés dans le tourisme culturel pour échanger des expériences, créer des débouchés commerciaux et encourager la constitution de réseaux ;
- l'organisation du Sommet mondial des voyages d'aventure en 2011 ;
- l'institution d'une collaboration entre les secteurs public et privé pour développer et financer le tourisme médical, renforçant ainsi la qualité des services médicaux et attirant de nouveaux investissements privés centrés sur les infrastructures.

Le Mexique a reçu plusieurs récompenses internationales dans le domaine du tourisme, comme le prix de la meilleure vidéo promotionnelle à l'ITB de Berlin (2011) et le prix Magellan de la revue *Travel Weekly* (2011).

Profil statistique

Tableau 4.131. **Mexique : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 ¹ |
|----------------------------------|----------|--------|---------|---------|---------|---------|-------------------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 94 360 | 123 381 | 131 244 | 116 418 | 127 339 | 133 360 |

1. Données préliminaires.

Source : Ministère du Tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726078>

Tableau 4.132. **Mexique : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 ¹ |
|--|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 21 353 | 21 370 | 22 637 | 21 454 | 22 260 | 22 677 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | | |
| <i>États-Unis</i> | Milliers | 17 512 | 17 244 | 18 034 | 17 632 | 17 872 | 16 790 |
| <i>Canada</i> | Milliers | 777 | 946 | 1 135 | 1 222 | 1 460 | 1 563 |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 259 | 283 | 311 | 257 | 296 | 330 |
| <i>Espagne</i> | Milliers | 260 | 277 | 285 | 216 | 287 | 280 |
| <i>France</i> | Milliers | 172 | 190 | 208 | 164 | 170 | 187 |
| Nombre de visiteurs de la journée | Milliers | 76 348 | 70 810 | 68 825 | 64 735 | 57 506 | 51 280 |
| Recettes voyages internationaux | Millions MXN | 132 715 | 140 447 | 147 903 | 152 301 | 148 532 | 145 033 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions MXN | 12 568 | 12 417 | 15 039 | 13 969 | 8 317 | .. |

1. Données préliminaires.


Source : Ministère du Tourisme, Banque du Mexique.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726097>Tableau 4.133. **Mexique : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 ¹ |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 14 002 | 15 083 | 14 450 | 13 942 | 14 395 | 14 656 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions MXN | 88 374 | 91 521 | 94 890 | 96 332 | 92 002 | 96 625 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions MXN | 13 963 | 15 909 | 18 479 | 20 138 | 22 627 | .. |

1. Données préliminaires.

Source : Ministère du Tourisme Banque du Mexique.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726116>Tableau 4.134. **Mexique : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 ¹ |
|---|----------------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| Services d'hébergement | Établissements | 14 410 | 14 963 | 15 754 | 16 231 | 16 794 |
| Services de restauration | Établissements | 30 884 | 32 885 | 34 205 | 34 532 | 36 092 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Établissements | 5 342 | 5 128 | 5 573 | 7 238 | 7 278 |

1. Données préliminaires.

Source : Ministère du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726135>

Tableau 4.135. Mexique : emploi dans le tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 ² | 2010 |
|---|----------|------------|------------|------------|-------------------|------|
| Services d'hébergement | Salariés | 186 012 | 188 183 | 185 969 | 173 024 | .. |
| Services de restauration | Salariés | 876 445 | 880 455 | 890 351 | 901 800 | .. |
| Services de transport de voyageurs | Salariés | 441 013 | 452 818 | 452 085 | 440 513 | .. |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Salariés | 15 859 | 16 552 | 16 847 | 15 684 | .. |
| Services récréatifs et autres services de loisirs ¹ | Salariés | 22 442 | 22 922 | 22 827 | 22 641 | .. |
| Autres services | Salariés | 565 988 | 574 966 | 604 927 | 644 731 | .. |
| Biens | Salariés | 290 506 | 290 586 | 277 953 | 255 979 | .. |
| Total tourisme | Salariés | 2 398 265 | 2 426 482 | 2 450 959 | 2 454 372 | .. |
| Total Mexique | Salariés | 36 207 064 | 36 612 252 | 36 739 377 | 35 457 261 | .. |
| Part du tourisme dans l'emploi total | % | 6.6 | 6.6 | 6.7 | 6.9 | .. |

1. Y compris services culturels.

2. Données préliminaires.

Source : Compte satellite du tourisme, 2009.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726154>

Tableau 4.136. Mexique : place du tourisme dans l'économie nationale

| 2009 ¹ | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | Valeur ajoutée brute du tourisme |
|--|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Services d'hébergement | Millions MXN | 133 838.6 | 23 132.1 | 100 439.4 |
| Services de restauration | Millions MXN | 94 548.8 | 61 549.0 | 90 252.5 |
| Services de transport de voyageurs | Millions MXN | 369 527.3 | 31 975.6 | 232 847.6 |
| Agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions MXN | 12 591.0 | 3 887.5 | 8 263.2 |
| Services récréatifs et autres services de loisirs ² | Millions MXN | 6 146.9 | 6 006.2 | 5 536.2 |
| Autres services | Millions MXN | 256 364.0 | 31 379.4 | 363 960.8 |
| Biens | Millions MXN | 289 701.4 | 36 653.5 | 97 919.9 |
| Total | Millions MXN | 1 162 717.8 | 194 583.3 | 906 011.2 |

1. Données préliminaires.

2. Y compris services culturels.

Source : Compte satellite du tourisme, 2009.



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726173>

Tableau 4.137. Mexique : autres indicateurs économiques

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 ¹ | 2010 |
|---|-------|------|------|------|-------------------|------|
| Part de la consommation du tourisme interne dans la consommation finale | % | 18.0 | 17.7 | 17.8 | 17.2 | .. |
| Part du tourisme dans la VAB | % | 8.1 | 7.9 | 7.7 | 8.0 | .. |
| Part du tourisme dans la taxation des produits | % | 21.9 | 22.1 | 37.1 | 19.6 | .. |

1. Données préliminaires.

Source : Compte satellite du tourisme, 2009.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726192>

Norvège

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme a représenté 3.3 % du PIB et 6.3 % de l'emploi total en 2009, dernière année pour laquelle on dispose de données. Les effectifs du secteur ont enregistré un recul marginal en 2009.

En 2009 également, la consommation du tourisme interne a atteint 75 milliards NOK, et celle du tourisme récepteur 31 milliards NOK. Selon les chiffres préliminaires, les touristes auraient globalement dépensé 106 milliards NOK en 2010, dont 31 milliards NOK sont imputables aux touristes étrangers.

En 2009, le secteur comptait 13 999 entreprises, essentiellement des petites entreprises employant de 1 à 10 salariés, pour un chiffre d'affaires total de 89 milliards NOK.

Le nombre de nuitées recensées a progressé entre 2007 et 2010. En 2010, il s'est établi à 28.55 millions tous établissements confondus (hôtels, campings, cabines et auberges de jeunesse et familiales), en hausse de 2 % par rapport à 2009. Le nombre de nuitées internes a augmenté de 1 %, et celui des nuitées étrangères de 5 %. En 2010, les nuitées commerciales internes ont représenté 72 % de l'ensemble des nuitées commerciales. Le principal marché émetteur est l'Allemagne (20 % des nuitées commerciales étrangères en 2010), suivie de la Suède (12 %).

D'après les enquêtes sur les motivations des voyageurs, la plupart des touristes choisissent d'abord la Norvège pour sa nature préservée et ses normes environnementales élevées, puis pour sa culture et son mode de vie. D'autres facteurs importants sont le calme et la tranquillité, le rapport qualité-prix, la sécurité, le confort et l'hospitalité qu'offre le pays.

Organisation du tourisme

L'organisme national du tourisme de Norvège est une entreprise publique appelée *Innovation Norway* (graphique 4.24). Elle est chargée d'assurer la promotion internationale de la destination Norvège et de développer le secteur du tourisme à l'intérieur des frontières nationales. Son siège est à Oslo ; elle possède des bureaux régionaux dans les 19 provinces norvégiennes, et 33 bureaux à l'étranger, dont certains se situent dans les ambassades. Divers ministères coopèrent avec elle pour lancer différents projets relatifs au tourisme en Norvège. Ils assurent ainsi un financement public complémentaire du secteur.

Innovation Norway dirige de nombreux projets touristiques dans tout le pays, en coopération avec les bureaux régionaux, différents organismes nationaux, régionaux ou locaux, et les destinations touristiques.

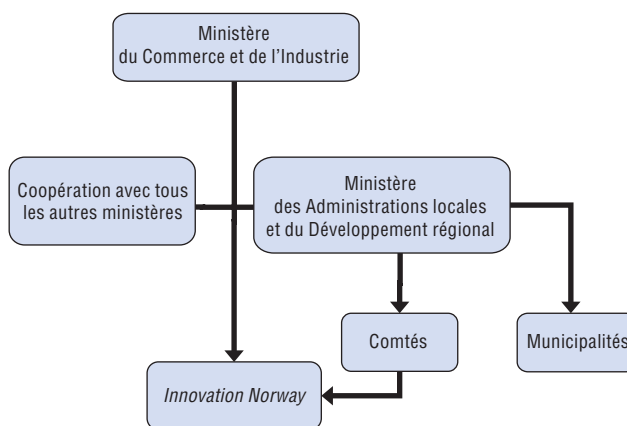
Au niveau local, la plupart des municipalités gèrent un bureau d'informations touristiques.

Organisation et relation entre l'autorité nationale chargée du tourisme et les provinces/régions

Au niveau national, la politique du tourisme est placée sous la responsabilité générale du ministère du Commerce et de l'Industrie. Les domaines d'action qui s'y rattachent relèvent toutefois des ministères compétents. Chaque année, une somme forfaitaire est proposée par le ministère et approuvée par le Parlement pour assurer la promotion de la destination Norvège et renforcer la compétitivité du secteur des voyages et du tourisme en Norvège.

Une fois que le Parlement a approuvé le budget de l'État, le ministère du Commerce et de l'Industrie indique à *Innovation Norway* les grands axes de la politique touristique pour l'année à venir. *Innovation Norway* prend les mesures nécessaires pour mettre en œuvre cette politique, et demande aux bureaux régionaux et aux bureaux à l'étranger d'assurer le suivi des priorités définies par le ministère.

Graphique 4.24. Norvège : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après les données du ministère du Commerce et de l'Industrie, 2012.

Budget du tourisme

La principale source de financement des activités de promotion et de développement touristiques de la Norvège est le budget annuel de l'État. Toutefois, le financement public doit être assorti d'une contrepartie ou d'un cofinancement provenant du secteur des voyages et du tourisme pour ce qui concerne les activités relevant du marketing de la Norvège à l'étranger. En 2008, le financement au titre du budget de l'État était de 215 millions NOK, chiffre qui est passé à 235 millions NOK en 2009, et à 250 millions NOK en 2010.

Le tourisme n'est assujéti à aucun impôt direct en Norvège.

Politiques et programmes liés au tourisme

En décembre 2007, le ministère du Commerce et de l'Industrie a élaboré, dans le cadre d'une coopération étroite avec le secteur et les organismes touristiques, une stratégie nationale pour le secteur des voyages et du tourisme intitulée *Des expériences enrichissantes*. Celle-ci fait actuellement l'objet d'un réexamen ; le lancement d'une nouvelle stratégie nationale pour le tourisme est prévu au début de 2012, celle de 2007 restant en vigueur jusqu'à cette date.

Cette stratégie vise à enrichir l'expérience vécue par le touriste et poursuit trois principaux objectifs :

- **Croissance de la création de richesses dans le secteur du tourisme.** Les investissements dans le tourisme doivent obéir à l'objectif général de croissance du secteur, en particulier par le renforcement de la coopération et de la collaboration entre les acteurs concernés. La priorité donnée à l'innovation et à la formation appelle un renforcement des réseaux et de la collaboration à tous les niveaux. Les activités de marketing de la destination Norvège devront être coordonnées et exigent une collaboration de qualité entre les intervenants sectoriels et les pouvoirs publics.
- **Pérennisation des communautés rurales par le développement d'emplois à l'année dans le secteur du tourisme.** Le tourisme est important pour les zones rurales et permet de préserver un milieu attrayant. Cette activité connaît toutefois de fortes variations saisonnières, dont les effets se font plus particulièrement sentir en milieu rural. Un nombre plus important d'emplois à l'année contribue à stabiliser les populations et la main-d'œuvre dans les régions rurales de la Norvège, et améliore la qualité de vie.
- **Norvège – une destination durable.** Le tourisme durable suppose un développement de l'activité touristique soucieux de protection de l'environnement, mais aussi propice à la pérennisation des collectivités locales, à la stabilité et à la qualité de l'emploi, et à la durabilité économique des entreprises de tourisme. Le tourisme doit également s'attacher à minimiser les émissions de gaz à effet de serre et la production de déchets, ainsi qu'à préserver les paysages naturels et culturels. La définition établie par les pouvoirs publics de la notion de tourisme durable englobe également la responsabilité sociale.

Les domaines privilégiés sont l'innovation, le tourisme durable, la qualité, le savoir-faire, la mise en valeur de destinations, le marketing et l'organisation du secteur du tourisme.

Profil statistique

Tableau 4.138. **Norvège : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) ¹ | Milliers | 19 567 | 20 338 | 20 449 | 20 502 | 20 637 | 21 230 |

1. Établissements d'hébergement collectif.

Source : Office statistique de la Norvège.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726211>

Tableau 4.139. **Norvège : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total arrivées internationales ¹ | Milliers | 5 738 | 6 017 | 6 054 | 6 114 | 6 578 |
| Visiteurs de la journée ¹ | Milliers | 1 298 | 1 308 | 1 326 | 1 338 | 1 400 |
| Recettes voyages internationaux ² | Millions NOK | 24 206 | 26 252 | 26 908 | 26 124 | 28 449 |

1. Chiffres révisés pour les années 2006 à 2009.

2. Chiffres préliminaires pour 2010.

Source : Institut d'économie des transports (TOI), Office statistique de la Norvège.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726230>

Tableau 4.140. **Norvège : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
| Nombre de voyages touristiques | Millions | 6.8 | 7.1 | 7.6 | 6.6 | 7.6 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions NOK | 68 503 | 70 801 | 77 799 | 75 750 | 82 643 ¹ |

1. Chiffre préliminaire.

Source : Office statistique de la Norvège.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726249>

Tableau 4.141. **Norvège : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Hôtels | Entreprises | 2 688 | 2 784 | 2 778 | 2 819 | 2 786 |
| Restaurants | Entreprises | 7 359 | 7 906 | 7 715 | 7 749 | 7 781 |
| Voyagistes | Entreprises | 596 | 687 | 688 | 761 | .. |
| Agences de voyage | Entreprises | 442 | 438 | 386 | 374 | .. |
| Autres ¹ | Entreprises | .. | .. | .. | .. | .. |
| Total | Entreprises | .. | .. | .. | .. | .. |

1. Les estimations correspondant aux entreprises classées dans les activités touristiques, selon les définitions du CST, en décembre.

Source : Office statistique de la Norvège.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726268>

Tableau 4.142. **Norvège : emploi dans le tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 ¹ | 2009 ¹ | 2010 |
|---|----------|-------|-------|-------------------|-------------------|------|
| Hôtels et restaurants | Milliers | 56.3 | 60.2 | 61.6 | 60.5 | .. |
| Transport ferroviaire, tramways et transports suburbains | Milliers | 6.3 | 6.5 | 6.3 | 6.4 | .. |
| Lignes d'autocars et taxis | Milliers | 21.7 | 22.9 | 23.6 | 22.9 | .. |
| Transports maritime et côtier de voyageurs à l'étranger | Milliers | 2.0 | 2.2 | 2.3 | 2.2 | .. |
| Transport intérieur par voie d'eau | Milliers | 7.2 | 7.4 | 7.5 | 7.5 | .. |
| Transport aérien | Milliers | 8.7 | 8.4 | 8.5 | 8.2 | .. |
| Agences de voyage | Milliers | 4.4 | 4.8 | 4.9 | 4.9 | .. |
| Location de matériel de transport | Milliers | 1.4 | 1.5 | 1.6 | 1.6 | .. |
| Activités cinématographiques, autres spectacles, agences de presse et activités culturelles | Milliers | 22.5 | 22.6 | 23.1 | 23.3 | .. |
| Services de sports et de loisir | Milliers | 1.4 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | .. |
| Total emploi dans les activités touristiques | Milliers | 132.0 | 137.8 | 140.9 | 139.0 | .. |
| Part des activités touristiques dans l'emploi total | % | 6.4 | 6.4 | 6.3 | 6.3 | .. |

1. Chiffres préliminaires.

Source : Office statistique de la Norvège, Compte satellite du tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726287>

Tableau 4.143. **Norvège : place du tourisme dans l'économie nationale**

| 2009 ¹ | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | Valeur ajoutée du tourisme |
|---|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| Services d'hébergement | Millions NOK | 7 214 | 3 931 | 32 994 ² |
| Services de restauration | Millions NOK | 9 959 | 5 255 | |
| Services de transport de voyageurs | Millions NOK | 25 387 | 6 600 | 26 226 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions NOK | 11 913 ³ | 193 ³ | 2 815 |
| Services culturels | Millions NOK | 2 012 ⁴ | 746 ² | 15 819 |
| Services récréatifs et autres services de loisirs | Millions NOK | .. | .. | 1 084 |
| Biens et autres services | Millions NOK | 18 567 | 13 790 | .. |
| Total | Millions NOK | 75 052 | 30 514 | 78 938 |

1. Chiffres préliminaires.

2. Y compris services d'hébergement et de restauration.

3. Y compris locations de voitures.

4. Y compris services culturels, services récréatifs et autres services de loisirs.

Source : Office statistique de la Norvège, Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726306>

Tableau 4.144. **Norvège : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 ¹ | 2009 ¹ | 2010 |
|--|-------|------|------|-------------------|-------------------|------|
| Part du tourisme interne dans la consommation finale | % | 11.4 | 11.4 | 11.4 | 10.9 | .. |
| Part du tourisme dans le PIB | % | 3.3 | 3.3 | 3.1 | 3.3 | .. |

1. Chiffres préliminaires.

Source : Office statistique de la Norvège, Comptes nationaux et Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726325>

Nouvelle-Zélande

Place du tourisme dans l'économie

Les dépenses du tourisme international revêtent une importance majeure pour l'économie néo-zélandaise : elles ont représenté 8.8 % du PIB en 2010, et 9.7 milliards NZD entre avril 2010 et mars 2011, soit 16.8 % des recettes d'exportation. Elles devraient progresser de 2.7 % par an jusqu'en 2016, et le nombre de touristes internationaux de 2.8 % par an. Les arrivées internationales ont enregistré une hausse annuelle moyenne de 2.9 % entre septembre 2001 et septembre 2011. Elles ont affiché une forte croissance entre 2000 et 2005, suivie d'un ralentissement ces six dernières années, voire d'une diminution en partie due à la crise financière mondiale et, plus récemment, au séisme de Christchurch.

Les dépenses du tourisme interne ont atteint 13.2 milliards NZD entre avril 2010 et mars 2011. L'impact direct du tourisme au cours de cet exercice a représenté 6.9 milliards NZD, soit 3.8 % du PIB total, et son impact indirect 8.8 milliards NZD (4.8 %). Le secteur a employé, directement et indirectement, 9.3 % de la population active (4.8 % directement). L'emploi (direct et indirect) y connaît depuis 2001 une croissance régulière, atteignant le chiffre cumulé de 13 % en 2011, cette croissance étant en grande partie liée à celle de l'emploi indirect.

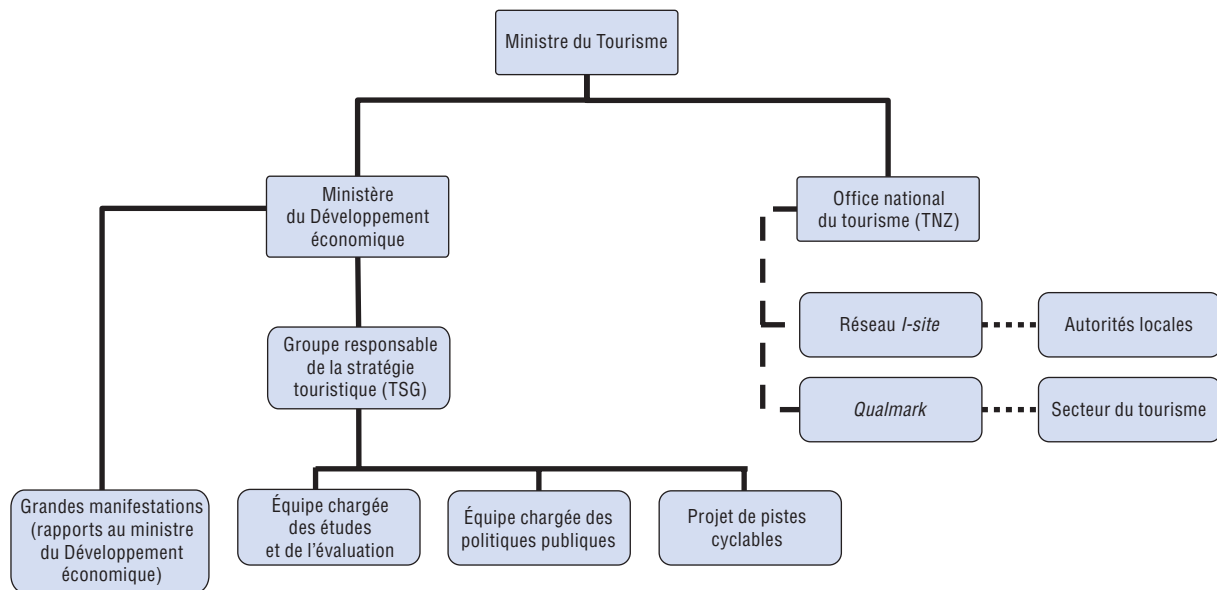
Le nombre d'arrivées internationales enregistré en septembre 2011 est de 2.5 millions. L'Australie représente le principal marché émetteur, avec près de 44.4 % des visiteurs internationaux et 30 % des dépenses. Selon les dernières prévisions, la Chine devrait pour la première fois devancer les États-Unis et le Royaume-Uni, et s'inscrire à la deuxième place. Les prévisions nationales estiment que les dépenses des touristes chinois atteindront 847 millions NZD en 2016.

Organisation du tourisme

En 2010, le ministère du Tourisme a été intégré au ministère du Développement économique dans le cadre d'un nouveau groupe responsable de la stratégie touristique, le *Tourism Strategy Group* (TSG) (graphique 4.25). Cette mesure vise à inscrire la politique du tourisme dans le cadre plus général de l'action gouvernementale en faveur du développement et de la croissance économiques. Le tourisme doit en effet jouer un rôle substantiel dans le développement d'une économie productive à haute valeur ajoutée.

Le TSG est chargé d'élaborer un cadre d'action pour le tourisme, qui couvre, entre autres, les liaisons aériennes internationales, la productivité du secteur, les besoins en infrastructures, la gestion des débouchés et des risques associés à l'évolution de la structure du marché néo-zélandais, et les attributs de la marque Nouvelle-Zélande. Il a également pour responsabilité de fournir des études, des évaluations et des statistiques.

Graphique 4.25. Nouvelle-Zélande : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Développement économique, 2012.

Le TSG supervise en outre l'Office national du tourisme, *Tourism New Zealand (TNZ)*, l'organisme d'État chargé de promouvoir la destination Nouvelle-Zélande à l'étranger. TNZ a deux organismes auxiliaires (*Qualmark Limited* et *VIN Incorporated*) qui déploient des efforts importants pour améliorer la qualité des produits et le taux de satisfaction des touristes. En 2011, la gestion du *Conference Assistance Programme (CAP)* a été transférée de l'organisme sectoriel, *Conventions and Incentives New Zealand*, à TNZ. Le fonds CAP est utilisé pour inventorier et organiser les manifestations professionnelles internationales; il s'inscrit dans le cadre d'une stratégie générale visant à attirer davantage d'événements de cette nature en Nouvelle-Zélande.

La stratégie marketing de TNZ s'articule selon six priorités : i) hiérarchiser les marchés et les secteurs de croissance ; ii) orienter les opérations de marketing sur le taux de conversion ; iii) tirer parti des manifestations d'importance ; iv) favoriser le rétablissement de la situation suite au séisme de Christchurch ; v) renforcer les capacités d'organisation ; et vi) établir des partenariats pour amplifier la portée et l'efficacité des campagnes de marketing. Des mesures de marketing coordonnées sont engagées avec les partenaires stratégiques les plus appropriés, qui englobent désormais les Offices de tourisme régionaux, les compagnies aériennes, l'industrie et le commerce.

La Nouvelle-Zélande compte 29 Offices de tourisme régionaux, contrôlés et exploités par les administrations du niveau local et régional, et financés par le secteur du tourisme. Leur mission vise à promouvoir les destinations régionales de la Nouvelle-Zélande au travers de campagnes marketing.

Budget du tourisme

Le montant total des crédits alloués au tourisme en 2011-12 est de 109.2 millions NZD, chiffre en recul de 10.1 millions NZD par rapport à 2010-11. Cette baisse est due à la perte de la dotation exceptionnelle accordée en 2010-11. Le financement de base de TNZ a néanmoins augmenté, passant de 69 millions NZD à 84 millions NZD.

Les fonds alloués au tourisme au titre de l'exercice 2011-12 se répartissent ainsi :

- un peu moins de 8 millions NZD pour les conseils et études relatifs aux mesures visant à favoriser le développement d'un secteur touristique durable et à forte valeur ajoutée (cette somme comprend 500 000 NZD au titre de l'aide à la gestion des pistes cyclables) ;
- un peu plus de 101 millions NZD pour la promotion de la destination Nouvelle-Zélande sur les principaux marchés touristiques étrangers, dont 83.7 millions NZD (83 %) destinés à couvrir les coûts de marketing. Le solde est affecté à l'aménagement des pistes cyclables nationales et à la mise en œuvre de la stratégie touristique pour 2015.

La diminution de l'enveloppe globale et l'intégration aux budgets de base des fonds destinés aux partenariats avec les Offices de tourisme régionaux témoignent de l'importance de mener des opérations de marketing conjointes. La suppression des crédits réservés donne à TNZ une plus grande latitude pour collaborer avec les partenaires stratégiques les plus appropriés. Ses opérations de marketing, y compris celles conduites dans le cadre de partenariats, seront financées sur son budget de base.

La nouvelle méthode de financement de ces partenariats exige plusieurs conditions: un investissement privé au moins égal à celui concédé par la puissance publique, une volonté d'adaptation à la campagne 100 % *Pure You*, et l'élaboration d'opérations de marketing communes.

Politiques et programmes liés au tourisme

Politique de réglementation

En 2011, le gouvernement a adopté une loi sur le camping sauvage, qui autorise les conseils locaux et le ministère de la Conservation à délivrer un avis d'infraction aux personnes qui campent dans des zones où le camping sauvage est interdit. Les autorités prévoient également de fixer des réglementations exigeant que les prestataires de services de tourisme d'aventure et d'activités éducatives en plein air effectuent un audit de sécurité. Celui-ci doit être accompli par un prestataire accrédité. De plus, ces réglementations prévoient un enregistrement obligatoire des prestataires dispensant les activités de découverte. Les règlements régissant l'aviation sportive font également l'objet d'un réexamen.

Le code de conduite du « statut de destination autorisée » (SDA) énonce des procédures et des normes pour garantir aux visiteurs chinois un séjour touristique de qualité en Nouvelle-Zélande. Il a été remanié en 2009 pour mettre l'accent sur la qualité, notamment par le développement des critères d'accréditation *Qualmark*. TNZ supervise le dispositif SDA, et travaille en étroite collaboration avec les principaux organismes publics sur les questions de qualité et d'application du code ; il a notamment resserré les liens de coopération avec l'Australie.

Liaisons aériennes

Le TSG dirige un programme de travail interorganismes portant sur les facteurs économiques tributaires des liaisons aériennes internationales de la Nouvelle-Zélande (liaisons entre les entreprises exportatrices et les marchés mondiaux, investissement direct étranger, innovation, tourisme, migration de main-d'œuvre qualifiée, enseignement international, etc.). Les travaux en cours sont centrés sur les risques et les créneaux stratégiques, sur l'élaboration d'outils analytiques pour mesurer les avantages économiques globaux (au-delà des effets multiplicateurs des dépenses), et sur la coordination opérationnelle entre les administrations des différents niveaux de gouvernement – nécessaire à l'atteinte des objectifs de croissance.

Politique relative aux manifestations majeures

Le *Major Events Strategy Group* est chargé d'élaborer et d'exécuter la stratégie gouvernementale relative à l'organisation des manifestations d'envergure ; elle vise à attirer, organiser et fidéliser davantage d'événements majeurs en Nouvelle-Zélande. Les pouvoirs publics s'efforcent de réaliser cette ambition par divers moyens : investissement dans un fonds spécial, le *Major Events Development Fund* ; collaboration avec le secteur de l'événementiel ; coordination entre les organismes ; recherche et évaluation ; renforcement des capacités sectorielles ; et conseils relatifs à la conception de mesures permettant de pérenniser les événements, de produire résultats mesurables et de capitaliser sur les possibilités d'organisation de ce type d'événements. Les priorités consistent actuellement à élaborer une nouvelle approche stratégique pour augmenter la part de marché de la Nouvelle-Zélande dans le domaine des manifestations professionnelles, puis à aménager un centre national de congrès à Auckland.

Projets associés à la Coupe du monde de rugby

En 2011, la Nouvelle-Zélande a organisé la Coupe du monde de rugby, l'un des événements internationaux les plus importants que le pays ait jamais accueilli. Plus de 95 000 visiteurs internationaux étaient prévus. Les autorités ont travaillé en étroite coopération avec l'ensemble des parties prenantes pour dégager le maximum d'avantages économiques de cette manifestation. TNZ a élaboré une stratégie fondée sur des campagnes de promotion à l'étranger afin d'encourager le tourisme avant, pendant et après la Coupe, et d'entretenir cette dynamique au cours des années suivantes. Le *New Zealand 2011 Office* a organisé plusieurs programmes et manifestations, dont le *REAL New Zealand Showcase*, un salon visant à faire connaître mondialement les entreprises et l'industrie néo-zélandaises pendant la Coupe ; et le *REAL New Zealand Festival* qui a mis en valeur les arts, la gastronomie, les vins, la culture, le patrimoine, les loisirs, les entreprises, les industries, les prestations et le mode de vie néo-zélandais.

Facilitation des voyages

Le gouvernement a nettement mis en avant le rôle moteur de l'immigration dans la croissance économique. Dans ce cadre, *Immigration New Zealand* (INZ) s'intéresse aux moyens de favoriser le développement de l'enseignement et du tourisme internationaux. L'organisme a simplifié les procédures, étoffé les effectifs de ses principaux services et établi des centres de délivrance de visas gérés par le secteur privé à Beijing, Shanghai et Guangzhou. Il organise également régulièrement des rencontres avec les secteurs stratégiques, dont le tourisme et l'enseignement international, afin de forger des relations de travail plus étroites et d'encourager de nouvelles améliorations des services.

La Nouvelle-Zélande a réalisé des progrès considérables en termes de simplification du traitement frontalier des passagers voyageant entre la Nouvelle-Zélande et l'Australie. Des kiosques automatisés *SmartGate* sont désormais installés dans les terminaux d'arrivée et de départ des trois principaux aéroports internationaux du pays. Ils sont destinés aux détenteurs de passeports électroniques australiens et néo-zélandais. L'adoption du dispositif *SmartGate* par ces voyageurs a également contribué à améliorer le temps de traitement des passagers faisant l'objet d'une procédure manuelle. Un projet pilote visant à utiliser les kiosques *SmartGate* pour les départs entre la Nouvelle-Zélande et l'Australie a également été lancé. Il fonctionne dans les aéroports d'Auckland et de Christchurch en Nouvelle-Zélande, et dans l'aéroport de Gold Coast en Australie. Il permet aux passagers

d'accomplir les formalités d'arrivée en Australie depuis les kiosques *SmartGate* au départ de la Nouvelle-Zélande, évitant ainsi l'arrêt aux kiosques d'arrivée en Australie.

La Nouvelle-Zélande et l'Australie continuent d'étudier d'autres moyens de faciliter le traitement des passagers, afin qu'il soit quasiment aussi simple de voyager entre les deux pays que sur le territoire national.

Tourisme maori

Le gouvernement a aidé la *New Zealand Maori Tourism Society* (NZMTS) à élaborer un plan d'action visant à rehausser la valeur du tourisme maori dans l'économie. Au cours des trois prochaines années, il appuiera la NZMTS dans la mise en œuvre de ce plan.

Croissance verte

En 2011, le gouvernement a mis en place un groupe consultatif sur la croissance verte, dirigé par le PDG de *Business New Zealand*. Sa mission consistait à proposer des solutions et à formuler des recommandations sur la manière d'instaurer une croissance plus écologique dans l'ensemble des secteurs de l'économie, tourisme compris. Le groupe a remis son rapport aux autorités en décembre 2011.

Rétablissement après une catastrophe

Le 4 septembre 2010, un violent tremblement de terre, suivi de plusieurs répliques et d'un deuxième séisme catastrophique le 22 février 2011, a frappé la ville de Christchurch. Les infrastructures ont beaucoup souffert, et la capacité d'hébergement a diminué d'environ 50 %. Le nombre de touristes internationaux à Christchurch a chuté de près de 30 % en mars 2011, et plusieurs transporteurs trans-tasmaniens ont modifié leurs vols en conséquence. Une administration indépendante (la *Canterbury Earthquake Recovery Authority* ou CERA) a été mise en place pour piloter la reconstruction de la ville (encadré 4.15).

Encadré 4.15. Étude de cas : mesures d'intervention suite au séisme de Christchurch

À la suite du séisme du 22 février 2011, le ministère du Développement économique (*Tourism New Zealand*) et la *Tourism Industry Association* ont établi un groupe d'intervention, le *Visitor Sector Response Group*, qui a pris en main la communication et les mesures destinées aux visiteurs internationaux, aux touristes nationaux et aux étudiants étrangers. Le groupe est intervenu en collaboration avec le secteur, le réseau régional d'information des visiteurs *i-Site*, et l'Office régional du tourisme de Christchurch.

- Durant la première semaine, le groupe a priorisé le bien-être des touristes victimes du séisme. Il a prodigué des conseils relatifs à la gestion des risques et problèmes rencontrés par les touristes et les visiteurs, comme la simplification des formalités de visa pour les familles des victimes étrangères et nationales. Les moyens de communication ont également joué un rôle crucial dans la diffusion d'informations spécifiquement destinées aux consommateurs internationaux, aux médias spécialisés dans les voyages et le commerce, et aux pouvoirs publics.

Encadré 4.15. Étude de cas : mesures d'intervention suite au séisme de Christchurch (suite)

- Au cours des deux semaines suivantes, le groupe a entrepris de corriger les avertissements délivrés aux médias et aux voyageurs, en précisant qu'en dehors du centre d'affaires de Christchurch, le reste de la Nouvelle-Zélande était accessible et accueillait normalement les touristes. Les pouvoirs publics ont également maintenu le rôle de Christchurch comme point d'accès à l'île du Sud, et annoncé que son aéroport international restait ouvert et fonctionnait normalement, ceci afin d'atténuer les répercussions négatives sur le tourisme dans l'île du Sud.

Profil statistique

Tableau 4.145. Nouvelle-Zélande : tourisme interne avec nuitée(s)¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 14 739 | 14 896 | 15 064 | 16 681 | 15 872 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 43 971 | 44 352 | 44 545 | 48 197 | 47 422 |

1. Exercice clos en décembre.

Source : Ministère du Développement économique, enquête sur les voyages internes.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726344>

Tableau 4.146. Nouvelle-Zélande : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 2 422 | 2 466 | 2 459 | 2 458 | 2 525 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Australie</i> | Milliers | 906 | 952 | 978 | 1 086 | 1 123 |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 296 | 294 | 286 | 259 | 236 |
| <i>États-Unis</i> | Milliers | 228 | 217 | 213 | 199 | 191 |
| <i>Chine</i> | Milliers | 107 | 121 | 113 | 103 | 124 |
| <i>Japon</i> | Milliers | 137 | 122 | 103 | 79 | 88 |
| Nombre de visiteurs de la journée | Milliers | 65 | 70 | 76 | 74 | 76 |
| Recettes voyages internationaux | Millions NZD | 7 345 | 7 395 | 7 166 | 7 338 | 6 807 |

1. Exercice clos en décembre.

Source : Office statistique de la Nouvelle-Zélande.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726363>

Tableau 4.147. Nouvelle-Zélande : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 1 861 | 1 978 | 1 965 | 1 917 | 2 027 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions NZD | 3 912 | 4 168 | 4 234 | 4 033 | 4 208 |

1. Exercice clos en décembre.

Source : Office statistique de la Nouvelle-Zélande, Balance des paiements.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726382>

Tableau 4.148. Nouvelle-Zélande : emploi dans le tourisme¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total | Milliers | 92.9 | 93.1 | 94.2 | 93.6 | 91.3 | 91.9 |
| Hébergements | Milliers | 13.6 | 13.7 | .. | .. | .. | .. |
| Restaurants et cafés | Milliers | 20 | 20.2 | .. | .. | .. | .. |
| Transport de voyageurs routier, ferroviaire et par voie d'eau | Milliers | 5.3 | 5.4 | .. | .. | .. | .. |
| Autres | | 54 | 53.8 | .. | .. | .. | .. |
| Part du tourisme dans l'emploi ² | % | 9.6 | 9.7 | 9.6 | 9.5 | 9.4 | 9.3 |

1. Exercice clos en mars.

2. Pourcentage d'individus équivalent temps plein (ETP) employés directement ou indirectement dans le secteur du tourisme.

Source : Office statistique de la Nouvelle-Zélande, Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726401>

Tableau 4.149. Nouvelle-Zélande : place du tourisme dans l'économie nationale¹

| 2011 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | PIB du tourisme |
|--|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|-----------------|
| Services d'hébergement | Millions NZD | 881 | 1 166 | .. |
| Services de restauration | Millions NZD | 1 108 | 1 566 | .. |
| Transport aérien de voyageurs | Millions NZD | 2 038 | 2 398 | .. |
| Autres transports de voyageurs | Millions NZD | 1 445 | 805 | .. |
| Commerce de détail – carburants et autres produits automobiles | Millions NZD | 2 107 | 345 | .. |
| Commerce de détail – autres | Millions NZD | 3 182 | 1 532 | .. |
| Autres produits touristiques | Millions NZD | 1 399 | 1 272 | .. |
| Taxes sur les biens et services | Millions NZD | 1 045 | 662 | .. |
| Total | Millions NZD | 13 205 | 9 746 | 22 951 |

1. Toutes les valeurs sont exprimées en prix à la production ; les totaux peuvent ne pas correspondre à la somme des composantes en raison des arrondis ; exercice clos en mars 2011.

Source : Office statistique de la Nouvelle-Zélande, Compte satellite du tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726420>

Tableau 4.150. Nouvelle-Zélande : autres indicateurs économiques¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Part de la consommation du tourisme interne dans la consommation finale | % | 6.63 | 6.79 | 6.59 | 6.74 | 7.011 | 6.84 |
| Recettes publiques générées par la taxation des biens et services | Millions NZD | 1 452 | 1 523 | 1 582 | 1 625 | 1 661 | 1 707 |
| Part des exportations touristiques dans les exportations de services | % | 19.5 | 18.8 | 18.3 | 16.3 | 18.1 | 16.8 |
| Part du tourisme dans le PIB ² | % | 9.1 | 9.2 | 8.8 | 8.8 | 8.8 | 8.6 |

1. Exercice clos en mars. Pour le calcul de la part de la consommation du tourisme interne dans la consommation finale, le PIB est utilisé comme mesure de cette dernière.

2. Contribution directe et indirecte.

Source : Office statistique de la Nouvelle-Zélande, Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726439>

Pays-Bas

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est un secteur important de l'économie néerlandaise : il a représenté 2.9 % du PIB en 2010 et employé 408 000 personnes, soit 4.4 % de l'emploi total.

Le nombre d'arrivées internationales a atteint 11 millions en 2007, avant de reculer à 9.9 millions en 2009 sous l'effet de la récession économique ; en 2010, il a toutefois quasiment recouvré son niveau de 2007 (10.9 millions). Cette même année, les cinq principaux marchés émetteurs ont été l'Allemagne (26.2 %), le Royaume-Uni (14.3 %), la Belgique (11.6 %), les États-Unis (11.2 %) et la France (6.1 %). Ensemble, ces cinq marchés ont fourni près de 70 % des arrivées internationales.

L'Office national du tourisme (*Nederlands Bureau voor toerisme & congressen*, ou NBTC) anticipe un renforcement du secteur touristique dans l'économie néerlandaise au cours de la prochaine décennie. Le nombre d'arrivées internationales devrait atteindre 14.25 millions en 2020 (selon *Destinatie Holland 2020 : Toekomstvisie Inkomend Toerisme*, NBTC, août 2008) ; il est également prévu que les effectifs du secteur du tourisme passent de 60 000 à 70 000 au cours de la même période (d'après *Toerisme : de banenmotor*).

Organisation du tourisme

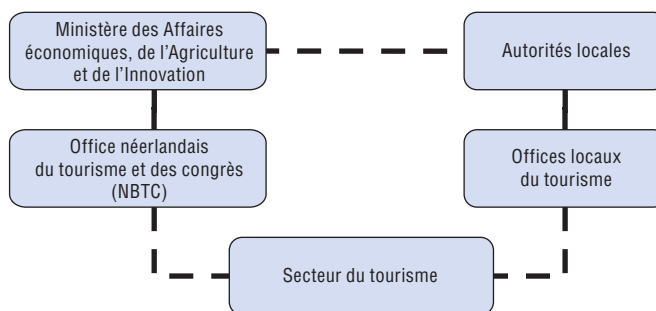
Le ministère des Affaires économiques, de l'Agriculture et de l'Innovation est responsable de la politique touristique au niveau national (graphique 4.26). Ses fonctions sont les suivantes :

- financer le NBTC, qui est chargé de la promotion du pays en tant que destination internationale et que centre d'accueil de congrès internationaux ;
- stimuler l'innovation, l'esprit d'entreprise et la durabilité environnementale ; le secteur du tourisme peut recourir à toute une gamme d'instruments de politique générale disponibles au sein du ministère ;
- faire fonction de premier point de contact au sein de l'administration centrale du niveau national pour les associations et les intervenants du secteur.

Les administrations du niveau régional et local sont responsables de la politique touristique à leur propre niveau, et traitent de questions relatives au tourisme, notamment :

- le financement des organismes de promotion des destinations régionales et locales au niveau national et international ;
- le développement de produits.

Graphique 4.26. Pays-Bas : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Affaires économiques, de l'Agriculture et de l'Innovation, 2012.

Budget du tourisme

En 2011, le ministère des Affaires économiques, de l'Agriculture et de l'Innovation a disposé d'un budget de 17.4 millions EUR pour le tourisme. Ce budget était presque entièrement destiné au NBTC (16.6 millions EUR), une faible part (0.8 million EUR) étant allouée à des projets secondaires.

Compte tenu de l'objectif général de diminution des dépenses gouvernementales, le ministère va progressivement ramener le budget alloué au tourisme à 8.3 millions EUR entre 2012 et 2015.

En 2011, le NBTC était doté d'un budget d'environ 30 millions EUR. Outre l'enveloppe ministérielle, l'Office national du tourisme reçoit des financements des intervenants sectoriels et des autorités locales et régionales.

Le budget du ministère consacré au tourisme est entièrement financé sur le budget général de l'État. Les Pays-Bas n'appliquent un impôt spécial sur le tourisme qu'au niveau local (taxe sur l'hébergement) ; les pouvoirs locaux sont libres de l'utiliser à des fins touristiques ou générales.

Politiques et programmes liés au tourisme

Stratégie marketing des Pays-Bas

Le ministère des Affaires économiques, de l'Agriculture et de l'Innovation va signer avec le NBTC un nouvel accord portant sur la stratégie marketing des Pays-Bas pour la période 2012-15. Le NBTC organisera des campagnes de publicité et de promotion en vue d'attirer quelque 3.4 millions de visiteurs supplémentaires au cours de cette période. Les dépenses directes provenant de ces nouveaux touristes devraient rapporter près de 1.37 milliard EUR au pays. Les opérations du NBTC porteront sur les Pays-Bas ainsi que sur 11 marchés émetteurs à fort potentiel de croissance – incontournables pour le secteur du tourisme.

Politiques associées

Le tourisme fait partie intégrante de la politique menée par les Pays-Bas en faveur des entreprises, dont une nouvelle version – *To the Top, the Enterprise Policy in Actions* – établie par le ministère des Affaires économiques, de l'Agriculture et de l'Innovation, a été présentée en septembre 2011 (encadré 4.16).

Les principaux éléments de cette nouvelle politique sont les suivants : a) diminuer les subventions en contrepartie d'une baisse des impôts ; b) atténuer et simplifier les réglementations ; c) améliorer l'accès des entreprises au financement ; d) inciter le secteur privé à mieux utiliser l'économie du savoir ; et e) concilier les besoins des entreprises et les efforts budgétaires, éducatifs et diplomatiques.

Encadré 4.16. Vers le meilleur, la politique pour les entreprises en actions

Atténuation et simplification des règles

En janvier 2013, le gouvernement abolira les taxes versées au titre des droits d'inscription annuels à la chambre de commerce (deux millions de droits sont enregistrés chaque année).

En 2013, le gouvernement supprimera des dizaines de règles, lois et réglementations relatives aux obligations en matière d'environnement, dans le cadre de la simplification du droit de l'environnement (*omgevingsrecht*).

Un « droit de contestation » sera également institué en 2013, en vertu duquel les entreprises auront la possibilité de proposer des ajustements aux règles et réglementations existantes (ce dispositif débutera par 10 à 15 opérations expérimentales).

Amélioration du financement des PME et des entreprises innovantes

Le gouvernement apportera un financement supplémentaire d'un maximum de 50 millions EUR au dispositif de garantie des prêts aux entreprises (*garantieregeling voor ondernemingsfinanciering, GO*).

Le budget du dispositif gouvernemental de garantie des prêts aux PME sera porté de 750 millions EUR à 1 milliard EUR. Le montant du plafond fixé pour le microcrédit sera porté de 35 000 EUR à 50 000 EUR.

Profil statistique

Tableau 4.151. Pays-Bas : tourisme interne avec nuitée(s)

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 17 794 | 17 594 | 17 450 | 17 959 | 17 708 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 98 356 | 95 566 | 91 830 | 93 800 | 94 000 |

Source : Office statistique des Pays-Bas.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726458>

Tableau 4.152. Pays-Bas : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|--------------|--------|--------|--------|-------|--------------------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 10 739 | 11 008 | 10 104 | 9 921 | 10 883 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| Allemagne | Milliers | 2 812 | 2 833 | 2 669 | 2 744 | 2 848 |
| Royaume-Uni | Milliers | 1 913 | 1 903 | 1 639 | 1 409 | 1 556 |
| Belgique | Milliers | 991 | 1 101 | 1 109 | 1 172 | 1 257 |
| États-Unis | Milliers | 1 325 | 1 274 | 1 068 | 1 018 | 1 223 |
| France | Milliers | 608 | 613 | 575 | 574 | 669 |
| Recettes voyages internationaux | Millions EUR | 9 037 | 9 710 | 9 072 | 8 867 | 9 803 ¹ |

1. Données préliminaires.

Source : Office statistique des Pays-Bas.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726477>

Tableau 4.153. Pays-Bas : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 16 752 | 17 556 | 18 458 | 18 408 | 18 430 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions EUR | 13 560 | 13 912 | 14 777 | 14 830 | 14 807 |

Source : Office statistique des Pays-Bas.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726496>

Tableau 4.154. Pays-Bas : emploi dans le tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 ¹ | 2010 ¹ |
|--------------------------------|-----------------|------------|------------|------------|-------------------|-------------------|
| Hôtels | Milliers | 31 | 32 | 31 | .. | .. |
| Restaurants | Milliers | 94 | 96 | .. | .. | .. |
| Voyagistes | Milliers | 31 | 31 | .. | .. | .. |
| Agences de voyage | Milliers | 21 | 22 | .. | .. | .. |
| Autres | Milliers | 65 | 66 | .. | .. | .. |
| Total | Milliers | 242 | 249 | 250 | 249 | 253 |
| Part du tourisme dans l'emploi | % | 3.7 | 3.7 | 3.7 | 3.7 | 3.8 |

1. Données préliminaires.

Source : Office statistique des Pays-Bas.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726515>

Tableau 4.155. Pays-Bas : place du tourisme dans l'économie nationale

| 2010 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | PIB du tourisme |
|---|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|-----------------|
| Services d'hébergement | Millions EUR | 1 811 | 855 | 2 086 |
| Services de restauration | Millions EUR | 8 178 | 935 | 3 671 |
| Services de transport des voyageurs | Millions EUR | 3 772 | 1 310 | 2 924 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions EUR | 997 | 1 | 889 |
| Services culturels | Millions EUR | 1 285 | 213 | 1 181 |
| Services récréatifs et autres services de loisirs | Millions EUR | 2 148 | 98 | 1 273 |
| Autres services et biens | Millions EUR | 4 312 | 3 349 | 1 962 |
| Total, hors TVA | Millions EUR | 22 503 | 6 761 | 13 986 |
| TVA | Millions EUR | 1 534 | 595 | .. |
| Total TVA incluse | Millions EUR | 24 037 | 7 356 | .. |

Source : Office statistique des Pays-Bas, Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726534>

Tableau 4.156. **Pays-Bas : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 ¹ | 2010 ¹ |
|---|-------|------|------|------|-------------------|-------------------|
| Part de la consommation du tourisme interne dans la consommation finale | % | 12.8 | 12.9 | 13.1 | 13.0 | 12.9 |
| Part du tourisme dans le PIB | % | 3.0 | 2.9 | 3.0 | 2.9 | 2.9 |

1. Données préliminaires.

Source : Office statistique des Pays-Bas.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726553>

Pologne

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme a représenté 5.3 % du PIB en 2010, chiffre qui marque un recul par rapport au record de 6 % enregistré en 2007. En 2010, la valeur totale du tourisme dans l'économie a été estimée à 74.2 milliards PLN, en recul de 4.9 % par rapport à 2009.

En 2010, le nombre d'arrivées internationales était de 58.3 millions, dont 12.5 millions de touristes. Ce chiffre est à rapprocher des 53.8 millions d'arrivées dénombrées en 2009 ; il est nettement inférieur aux 66.2 millions d'arrivées enregistrées en 2007. L'Allemagne reste le plus gros marché, avec 36 % des arrivées touristiques. Les recettes des voyages internationaux ont totalisé 28.9 milliards PLN en 2010, et représenté 4.9 % des recettes d'exportation du pays.

En 2010, 33.9 millions de voyages internes ont été recensés. Ce chiffre est en hausse de 10 % par rapport à celui de 2009, mais reste inférieur à celui enregistré en 2007 et en 2008. La majorité des voyages internes (59.6 %) a été de courte durée (de deux à quatre jours). Le nombre de voyages à l'étranger a été estimé à 7.1 millions, en progression de 13 % par rapport à 2009.

Le secteur de l'hôtellerie et de la restauration a employé 241 700 personnes en 2010, contre 258 700 en 2009.

La modification des méthodes de classification de l'Office central de statistique ne permet pas de comparer ces chiffres à ceux des années 2007-08. Sur la période 2007-10, le chômage dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration a représenté près de 4 % du chômage total, connaissant baisse régulière – passant de 78 500 chômeurs en 2007 à 53 800 en 2010.

Organisation du tourisme

Le tourisme relève du ministère des Sports et du Tourisme (graphique 4.27), chargé de la gestion du tourisme national et des mécanismes de réglementation du marché touristique. Il est compétent pour délivrer les services touristiques et, depuis 1999, est responsable de l'Office national polonais de tourisme (POT).

Le POT assure la promotion de la destination Pologne, et assure le fonctionnement et le développement des systèmes d'information touristique nationaux – en Pologne et à l'étranger. Il est également chargé d'engager, évaluer et élaborer des plans de développement des infrastructures touristiques, ainsi que des plans de rénovation ou de reconstruction. Pour ce faire, il coopère avec les Offices régionaux et locaux du tourisme, organismes autonomes œuvrant à la promotion et au développement du tourisme aux niveaux régional et local. La relation entre ces organismes et le POT s'appuie sur des partenariats équitables. Le POT gère 14 bureaux internationaux (centres polonais

d'information touristique) dans les principaux marchés émetteurs – ou susceptibles de le devenir. Par ailleurs, de nombreux aspects de la politique générale concernent le tourisme mais ne relèvent pas des responsabilités spécifiques du ministère ; en effet, de nombreuses missions relatives au développement du tourisme incombent aux autorités régionales et locales.

Le ministère supervise également les activités des maréchaux (les dirigeants de l'exécutif des voïvodies), dans le domaine du tourisme. Au niveau régional, les maréchaux sont responsables de l'exécution des missions qui leur sont confiées par l'administration centrale du niveau national, notamment celles associées aux services touristiques définis par la loi de 1997.

Aux niveaux régional et local, ce sont respectivement le gouvernement autonome régional (voïvodie) et local (*powiat* au niveau du district et *gmina* au niveau de la commune) qui remplissent les fonctions essentielles liées au développement touristique. Leurs compétences couvrent deux domaines : l'ensemble des affaires publiques locales ou régionales qui ne sont pas officiellement réservées à d'autres entités (les « missions propres ») ; et l'exécution de missions confiées par l'administration centrale du niveau national (« missions déléguées »).

Ces missions sont les suivantes :

- tenir et contrôler le registre des voyagistes et des détaillants du tourisme ;
- délivrer des licences aux accompagnateurs et aux guides touristiques et exercer un contrôle sur leurs activités professionnelles ;
- vérifier que les voyagistes et les détaillants touristiques sont enregistrés et respectent les règles de fonctionnement ;
- tenir et contrôler le registre des organisateurs de stages de formation destinés aux accompagnateurs et aux guides touristiques ;
- nommer des commissions d'examen et vérifier la connaissance des langues étrangères des guides touristiques et des accompagnateurs ;
- procéder au classement des établissements hôteliers.

Les communes sont chargées de tenir les registres des campings et des prestataires de services d'hébergement non hôtelier, d'inspecter et d'enregistrer les structures d'accueil, et d'appliquer les sanctions le cas échéant.

Budget du tourisme

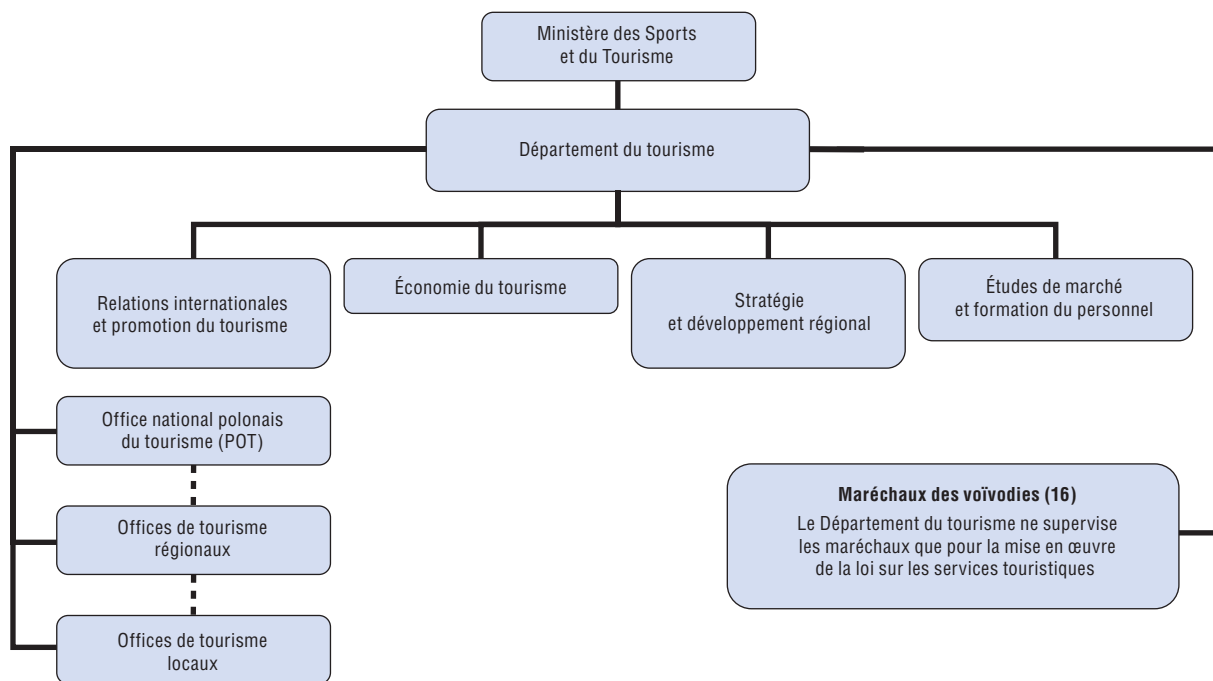
En 2010, le budget de l'administration nationale du tourisme s'élevait à 46.6 millions PLN ; 37.7 millions PLN sont destinés à l'Office national polonais de tourisme (POT). Par ailleurs, des fonds structurels couvrant la période 2007-13 sont alloués à des projets spécifiques du secteur. En outre, les entités autonomes ont alloué 720.6 millions PLN au tourisme en 2010, les voïvodies 66.6 millions PLN, les *powiats* 47.7 millions PLN, les municipalités de *powiat* (grandes villes) 145.6 millions PLN, et les *gminas* (communes) 460.7 millions PLN.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le document stratégique *Orientations pour le développement du tourisme à l'horizon 2015* établit les objectifs suivants :

- renforcer la contribution du tourisme au PIB ;

Graphique 4.27. Pologne : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après les données du ministère des Sports et du Tourisme, 2012.

- accroître le nombre de voyages touristiques internes ;
- augmenter le nombre de touristes et visiteurs étrangers.

Pour surveiller les retombées des opérations définies dans le document, l'équipe interministérielle établira un rapport annuel soumis au Conseil des ministres. Par ailleurs, le ministère des Sports et du Tourisme publiera deux rapports, le premier en 2012, le second en 2016, portant respectivement sur l'économie touristique des périodes 2007-11 et 2012-15.

Investissements associés à l'UEFA EURO2012™ – développement des infrastructures

Le Championnat d'Europe de football s'est déroulé en Pologne et en Ukraine en juin et juillet 2012. Les matches se sont déroulés dans quatre stades en Pologne, et quatre en Ukraine. En Pologne, 136 projets associés au Championnat ont été lancés, dont : la construction de nouveaux stades à Varsovie, Gdansk et Wrocław, la reconstruction d'un stade à Poznań et de stades de « remplacement » à Chorzów et Cracovie, des investissements en infrastructure (voies ferroviaires, autoroutes, parkings d'aéroports, et transport urbain multimodal), enfin la mise en place de centres d'entraînement de football.

Fonds structurels européens dédiés au tourisme

Les fonds structurels accordés par l'UE pour la période 2007-13 offrent à la Pologne une occasion unique de développer ses infrastructures et d'améliorer ses services touristiques. Au plan national, les mesures relatives au tourisme sont énoncées dans le Programme opérationnel « Économie innovante », et relèvent essentiellement des mesures « Promotion des atouts touristiques de la Pologne » et « Investissement dans les produits

touristiques d'importance suprarégionale » du sixième axe de priorité « L'économie polonaise sur le marché international ».

Le tourisme est également financé par les fonds du Programme opérationnel pour la Pologne orientale, notamment au titre des mesures « Favoriser le développement d'un tourisme durable » et « Itinéraires cyclables » du cinquième axe de priorité « Développement durable du potentiel touristique basé sur le cadre naturel ». Les projets associés au tourisme sont également soutenus par les Programmes opérationnels régionaux, le Programme opérationnel « Infrastructures et Environnement », le Programme opérationnel « Capital humain » et le Programme de développement rural. L'encadré 4.17 présente les projets touristiques financés sur des fonds européens en 2010.

Encadré 4.17. Favoriser le développement d'un tourisme durable

Le projet « Favoriser le développement d'un tourisme durable » a pour ambition de stimuler l'intérêt pour le tourisme dans cinq voïvodies de la Pologne orientale : Varmie-Mazurie, Podlachie, Lublin, Basses-Carpates et Sainte-Croix. Le 15 février 2010, l'Office national polonais de tourisme a signé un accord de financement d'un montant de 23.9 millions PLN avec le ministère du Développement régional, qui gère les fonds structurels communautaires attribués à la Pologne. Le projet sera conduit jusqu'en 2012, et se compose de deux volets : i) une étude (déjà réalisée) sur le développement des attraits touristiques de la Pologne orientale, dont une analyse des segments touristiques qui jouent un rôle stratégique dans l'économie macrorégionale ; et ii) la promotion de la Pologne orientale en tant que destination touristique dynamique dans le cadre d'une campagne médiatique (en cours). La campagne cible les groupes suivants : les touristes internes d'une tranche d'âge précise (25-59 ans), les familles avec enfants, ainsi que les touristes étrangers (allemands et ukrainiens essentiellement). En juillet 2010 a été lancée une campagne médiatique couvrant quasiment tous les modes de communications : la presse (34 titres), la télévision (spots télévisés sur toutes les grandes chaînes polonaises), la radio (227 stations) et Internet (lancement d'un site spécifique, www.pieknywschod.pl – Beauté de l'Est – en polonais, en anglais, en ukrainien et en allemand, qui a recensé 140 000 visiteurs uniques entre juillet et décembre 2010). La campagne aurait touché 17.5 millions de personnes.

Activités promotionnelles

Selon le document stratégique *Orientations pour le développement du tourisme à l'horizon 2015*, le tourisme culturel constituerait l'une des principales catégories du tourisme interne et récepteur. En 2010, le ministère de la Culture et du Patrimoine national a pris plusieurs mesures de promotion de la culture polonaise qui ont influé sur les arrivées touristiques. Plus de 2 200 manifestations promotionnelles et culturelles ont été organisées, auxquelles se sont ajoutés 4 500 événements à l'étranger dans le cadre de l'année Chopin.

L'une des manifestations les plus spectaculaires a été la croisière organisée à bord du voilier polonais de type brick, le Chopin, le long des côtes européennes ; cet événement a permis de faire entendre les chefs d'œuvre du compositeur et de promouvoir dans le même temps la culture, les traditions, l'histoire et les attraits touristiques de la Pologne. La croisière s'est accompagnée de concerts, d'expositions, de conférences et de

représentations dans 15 grands ports européens et leurs environs dans sept pays : Suède, Danemark, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, France et Royaume-Uni.

En coopération avec l'Institut Adam Mickiewicz, le ministère de la Culture et du Patrimoine national a organisé une campagne de promotion dans le cadre de l'année de la Pologne au Royaume-Uni sous le slogan POLSKA! Year. Cette campagne avait pour objectif de rapprocher les sociétés polonaise et britannique par le renforcement des contacts culturels et économiques, y compris touristiques. L'Office national polonais de tourisme a participé à ces deux initiatives.

Certains de ces programmes sont conduits dans le cadre du projet *Faisons ensemble la promotion de la Pologne* – doté d'un budget de 141.7 millions PLN – qui se compose de 23 sous-projets et trois grands volets : a) opérations promotionnelles de la marque « Pologne », dotées d'un budget de 102.7 millions PLN ; b) mise en place d'un réseau de points d'information touristique (budget : 25 millions PLN) ; et c) transfert de connaissances (conférences, ateliers, stages de formation) (budget : 5.07 millions PLN). En 2009, l'Office national polonais de tourisme a lancé une campagne promotionnelle dont les principales activités ont démarré en 2010. Il met à profit des manifestations de premier plan hautement médiatisées comme l'année de la Pologne en Grande-Bretagne (2009/2010), le bicentenaire de Chopin (2010), la présidence polonaise de l'UE (2011) et l'UEFA EURO2012™ (2012) pour promouvoir l'attrait touristique de la Pologne.

Ressources humaines

Le ministère du Travail et de la Politique sociale assure un suivi permanent du marché du travail. Son dernier rapport a révélé que les professions de femme de chambre et de réceptionniste comptaient parmi les 30 professions connaissant une pénurie de main-d'œuvre, alors qu'il existe une offre excédentaire de cuisiniers. En 2010, une réforme de l'enseignement supérieur a été conduite en vue de mieux adapter le système aux besoins du marché du travail, et a proposé de transférer l'élaboration des programmes d'enseignement aux universités polonaises.

Compte satellite du tourisme

La Pologne a mis en place un compte satellite du tourisme pour évaluer les résultats économiques du secteur. Les résultats du CST sont livrés tardivement puisqu'ils ne sont disponibles que trois ans après l'année de référence. La Pologne a donc mis au point une méthode simplifiée, fondée pour une part sur les projections du CST, et pour une autre part sur l'évaluation de la consommation touristique au cours de l'année de référence. Cette méthode a été appliquée pour estimer les résultats économiques du tourisme en 2003-05, 2006 et 2008.

Profil statistique

Tableau 4.157. Pologne : tourisme interne avec nuitée(s)

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 13 199 | 14 560 | 15 510 | 15 492 | 16 327 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 40 680 | 44 036 | 46 472 | 45 411 | 45 730 |

Source : Office statistique de la Pologne.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726572>

Tableau 4.158. Pologne : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 ¹ | 2009 | 2010 |
|--|--------------|--------|--------|-------------------|--------|--------|
| Total arrivées de visiteurs internationaux | Milliers | 65 115 | 66 208 | 59 935 | 53 840 | 58 340 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| Allemagne | Milliers | 37 192 | 38 103 | 34 630 | 26 070 | 25 860 |
| République tchèque | Milliers | 7 102 | 7 292 | 7 820 | 8 180 | 9 240 |
| République slovaque | Milliers | 3 422 | 3 210 | 3 740 | 5 040 | 6 010 |
| Ukraine | Milliers | 5 642 | 5 444 | 3 320 | 3 820 | 5 030 |
| Bélarus | Milliers | 3 912 | 3 861 | 2 130 | 2 360 | 3 090 |
| Nombre de visiteurs de la journée | Milliers | 49 445 | 51 233 | 46 975 | 41 950 | 45 870 |
| Recettes voyages internationaux | Millions PLN | 22 409 | 29 081 | 28 075 | 27 800 | 28 900 |

1. Un changement méthodologique est intervenu dans les travaux de recherche en 2008.

Source : Ministère des Sports et du Tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726591>

Tableau 4.159. Pologne : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 7 300 | 6 900 | 7 600 | 6 300 | 7 100 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions PLN | 16 096 | 14 818 | 18 469 | 18 020 | 22 432 |

Source : Ministère des Sports et du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726610>

Tableau 4.160. Pologne : entreprises du tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Ensemble des hébergements collectifs | Établissements | 6 694 | 6 718 | 6 857 | 6 992 | 7 206 |
| Hôtels et établissements assimilés | Établissements | 2 301 | 2 443 | 2 642 | 2 836 | 3 223 |
| Restaurants et traiteurs dans les établissements d'hébergement | Établissements | 6 876 | 7 196 | 7 517 | 7 545 | 7 415 |
| Restaurants et traiteurs | Établissements | 12 223 | 12 308 | 13 069 | 13 305 | 14 408 |
| Voyagistes et agences de voyage | Établissements | 2 689 | 2 839 | 2 987 | 2 956 | 3 050 |

Source : Office statistique de la Pologne, Banque de données locales, Institut du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726629>

Tableau 4.161. Pologne : emploi dans le tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Voyagistes et agence de voyage | Salariés | .. | .. | .. | .. | .. |
| Hôtels, restaurants | Salariés | 230 375 | 241 764 | 278 253 | 258 704 | 241 727 |
| Hôtels, restaurants (en équivalent temps plein) | Salariés | 152 560 | 163 330 | 183 425 | 180 892 | 175 663 |

Source : Ministère des Sports et du Tourisme, Banque de données locales.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726648>

Tableau 4.162. **Pologne : place du tourisme dans l'économie nationale**

| 2008 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | PIB du tourisme |
|---|---------------------|--|--|-----------------|
| Services d'hébergement | Millions PLN | 3 294 | 3 033 | 3 903 |
| Services de restauration | Millions PLN | 2 205 | 4 356 | 2 885 |
| Services de transport de voyageurs | Millions PLN | 1 434 | 1 786 | 2 082 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions PLN | 1 310 | 346 | 1 980 |
| Services culturels ¹ | Millions PLN | 657 | 1 954 | 1 349 |
| Autres services | Millions PLN | 317 | 4 548 | 12 198 |
| Biens | Millions PLN | 6 119 | 8 294 | .. |
| Total | Millions PLN | 15 335 | 24 316 | 22 896 |

1. Y compris services culturels et de loisirs.

Source : Ministère des Sports et du Tourisme, Compte satellite du tourisme, 2010.



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726667>

Tableau 4.163. **Pologne : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-------|------|------|------|------|------|
| Part du tourisme dans le PIB ¹ | % | 5.7 | 6.0 | 5.9 | 5.3 | 5.3 |

1. Y compris dépenses touristiques réceptrices, internes et publiques, ainsi que les dépenses effectuées en Pologne par des résidents pour des voyages à l'étranger.

Source : Institut du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726686>

Portugal

Place du tourisme dans l'économie

D'après les derniers chiffres du compte satellite du tourisme (CST) portugais, la consommation touristique a représenté 9.2 % du PIB en 2010 (contre 9.2 % en 2008 et 8.8 % en 2009).

En 2010, le nombre d'utilisateurs d'hébergements collectifs était de 13.5 millions, soit une progression de 4.9 % par rapport à 2009, année qui avait enregistré une baisse de 3.9 % par rapport à l'année précédente. Sur la période 2006-10, le nombre de clients a augmenté de 9.4 %, soit 2.3 % par an en moyenne. En 2010, 49.4 % d'entre eux étaient des résidents et 50.6 % des étrangers. Les cinq principaux marchés émetteurs, par ordre d'importance, ont été l'Espagne, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et les Pays-Bas. Ensemble, ces cinq pays ont représenté 30.7 % des arrivées, contre 33.6 % en 2006.

En 2010, le nombre de nuitées de touristes étrangers en hébergement collectif a atteint 23.68 millions (+2 % par rapport à 2009), avec une durée de séjour moyenne d'environ 3.5 nuitées. Cette même année, le nombre de nuitées intérieures en hébergement collectif a été de 13.78 millions ; ce chiffre, en progression de 4 % par rapport à l'année précédente, laisse supposer un raccourcissement des séjours, d'une durée moyenne d'environ 2.8 nuitées.

D'après le CST, l'emploi dans le secteur du tourisme, en pourcentage de l'emploi total, a progressé de manière régulière ces dernières années. Il atteignait 8.2 % en (chiffre préliminaire), contre 7.9 % en 2006 et 8 % en 2007.

Les recettes du tourisme international représentaient 7.6 milliards EUR en 2010 (+10 % par rapport à 2009), et 43.3 % du montant total des exportations de services.

Organisation du tourisme

En 2011, suite à un changement de gouvernement, le secrétariat d'État au Tourisme a été intégré au ministère de l'Économie et de l'Emploi (graphique 4.28).

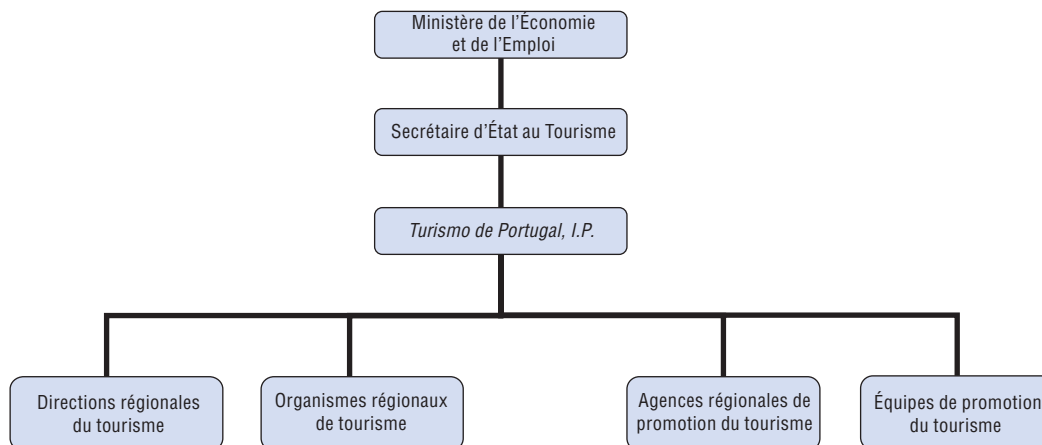
Turismo de Portugal I.P., l'Office national du tourisme, est le seul organisme directement responsable de la politique touristique au niveau national. Il est chargé de la promotion, de la valorisation et de la pérennisation des activités touristiques, et dispose d'équipes chargées de la promotion du tourisme qui couvrent 21 marchés prioritaires. L'office définit et réalise des projets de promotion internationaux en coordination avec les sept agences régionales de promotion du tourisme international (ARPT – voir plus loin).

Il existe 11 organismes régionaux de tourisme. Personnes morales de droit public dotées d'une compétence territoriale spécifique, ils sont chargés de la gestion des destinations, et sont autonomes sur le plan administratif et financier. Deux directions

régionales du tourisme sont également implantées dans les régions autonomes de Madère et des Açores.

Sept agences régionales sont en outre chargées de la promotion du tourisme international. Associations de droit privé à but non lucratif constituées par des entreprises privées et des organismes publics, elles conduisent les campagnes de promotion sur les marchés internationaux, dans le cadre d'une relation contractuelle officielle avec *Turismo de Portugal I.P.*

Graphique 4.28. **Portugal : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie et de l'Emploi, 2012.

Budget du tourisme

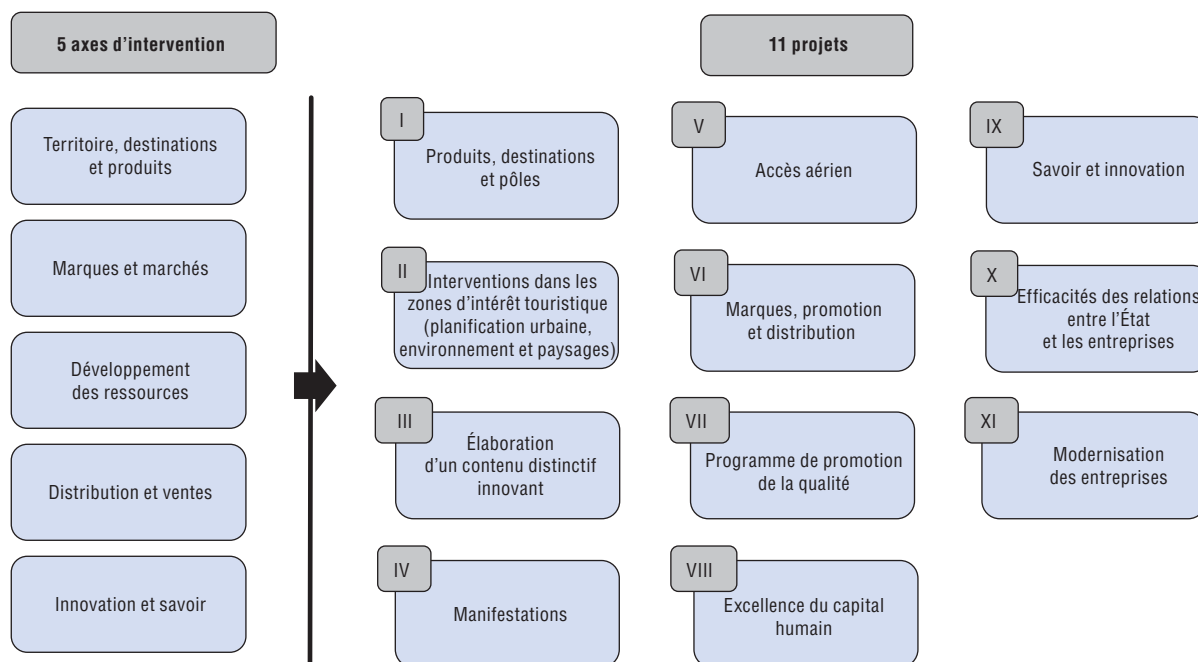
En 2010, le budget de l'autorité nationale du tourisme (*Turismo de Portugal I.P.*) représentait 320.3 millions EUR, dont 43 % proviennent des taxes sur les jeux de hasard et 23 % des fonds structurels de l'UE. L'affectation budgétaire s'est effectuée de la manière suivante : 114 millions EUR étaient destinés à l'investissement dans le secteur, 95 millions EUR à la promotion, et 58 millions EUR à l'investissement dans différents fonds. Le budget promotionnel couvre les dépenses consacrées aux campagnes conduites au niveau national et le cofinancement des opérations de promotion régionale, auquel les entreprises privées et les organismes régionaux ont également contribué à hauteur de 33.3 % du budget total en 2010.

Politiques et programmes liés au tourisme

Stratégie touristique à moyen et long terme

Le Plan stratégique national pour le tourisme 2007-15 (PENT) est une initiative gouvernementale adoptée en 2007, appliquée par *Turismo de Portugal I.P.*. Ce Plan vise à favoriser une croissance soutenue du tourisme dans le pays. Révisé en 2010 et 2011, le PENT définit désormais un ensemble stable de mesures, assorties d'objectifs et de buts précis, mobilisant l'intervention de toutes les parties. Le tourisme doit apporter un concours décisif au bien-être de la population portugaise et à son patrimoine culturel par la production de richesses, la création d'emplois et la cohésion territoriale. Le programme d'exécution du PENT s'articule selon cinq axes d'intervention fondés sur 11 projets (graphique 4.29).

Graphique 4.29. Portugal : Plan d'action stratégique national pour le tourisme



Source : Turismo de Portugal I.P., 2012.

Cadre législatif et réglementaire

Le cadre législatif et réglementaire régissant le tourisme s'est récemment employé à simplifier les procédures et formalités administratives de manière à renforcer les relations entre l'État et les entreprises.

Les lois récemment approuvées ont établi le cadre juridique de la mise en place et de l'exploitation des infrastructures touristiques (notamment les hôtels). Des critères relatifs à l'efficacité énergétique, à l'utilisation durable de l'eau, à l'accès des personnes à mobilité réduite, à la certification environnementale, aux zones vertes, au tourisme social et à la création d'un registre national du tourisme, ont également été définis.

Développement du tourisme intérieur et récepteur

En partenariat avec la société responsable de la gestion des aéroports nationaux, *Aeroportos de Portugal* (ANA), et les agences régionales de promotion du tourisme, *Turismo de Portugal* I.P. a instauré le programme *Initiative:pt*, dont l'objectif est de favoriser le développement de liaisons aériennes présentant un intérêt touristique. Il s'agit de stimuler la demande touristique tout au long de l'année par le développement des liaisons existantes et par la création de nouvelles routes aériennes, ce qui devrait s'avérer particulièrement approprié durant les mois d'hiver.

Conformément au Plan stratégique national pour le tourisme, le secteur a été pris en considération et intégré au pôle Compétitivité des Stratégies d'efficacité collective. Ce partenariat stratégique – le Pôle de compétitivité et de technologie « Tourisme 2015 » – réunit les acteurs les plus représentatifs du secteur du tourisme au Portugal : *Turismo de Portugal* I.P., la CTP (Confédération du tourisme portugais), les organismes régionaux et les agences régionales pour la promotion du tourisme international.

Dans le domaine de la promotion du tourisme, et en complément à la campagne *Portugal : beauté et simplicité* menée sur le marché européen, une campagne spécifique, intitulée *Il est grand temps que vous découvriez le Portugal* a été conduite à l'intention du marché brésilien, tandis qu'une autre visait à stimuler le tourisme interne sous le slogan *Découvrez le Portugal : un pays qui en vaut mille*.

Questions sectorielles

La stimulation de l'innovation occupe une place centrale dans la stratégie touristique du Portugal. *Turismo de Portugal I.P.* a récemment lancé un projet visant à établir un réseau de collaboration de R-D en matière de tourisme (2011-13), lequel mobilise les universités pour assurer la conduite des études sectorielles. Ce projet a pour ambition de renforcer les effets potentiels d'un programme de R-D sur la durabilité et la compétitivité du tourisme ; pour ce faire, il s'emploie à pérenniser les relations entre les systèmes scientifiques et technologiques et l'ensemble des intervenants de la chaîne de valeur du tourisme, notamment en garantissant un financement approprié des projets de R-D ayant des répercussions sur le tourisme.

Développement d'un tourisme durable

En octobre 2011, *Turismo de Portugal I.P.* a publié son troisième rapport sur le tourisme durable. Celui-ci porte principalement sur les sujets de préoccupation de l'organisme en matière de durabilité, ainsi que sur les enjeux auxquels sont confrontés le secteur et ses principaux intervenants. Le rapport est une initiative pionnière parmi celles que proposent les administrations nationales du tourisme. Il confère à *Turismo de Portugal I.P.* une place de premier rang concernant les problématiques et pratiques relatives au tourisme durable. Il influence les tiers (dans le secteur du tourisme et dans d'autres secteurs) pour les inciter à adopter des pratiques plus durables. Il contribue également à la révision du plan stratégique national dédié au tourisme, en proposant une analyse annuelle des principaux problèmes de durabilité.

Ressources humaines

Les efforts déployés pour développer et diversifier l'offre de produits touristiques (dans des domaines tels que le golf, la santé, les séjours culturels, les courts séjours en ville et la gastronomie) se sont accompagnés de formations professionnelles pointues dans ces domaines. L'objectif de ces formations est de lisser la saisonnalité du tourisme, de rehausser les compétences de la main-d'œuvre, d'améliorer la qualité et d'accroître la compétitivité du secteur sur le marché mondial du tourisme. La stratégie de développement des ressources humaines dans le tourisme a été définie en collaboration avec les intervenants les plus compétents dans ce domaine – secteurs public et privé confondus – et s'inscrit dans le cadre du Plan stratégique national pour le tourisme (PENT).

Les formations liées au tourisme sont dispensées dans différentes structures, et sont assurées par des intervenants publics et privés du secteur. *Turismo de Portugal I.P.* dispose d'un réseau de 16 écoles hôtelières et de tourisme ayant plus de 50 ans d'expérience. Ce réseau établit les normes nationales d'enseignement professionnel en la matière.

Une politique planifiée de formation a été instaurée dans le secteur du tourisme. Celle-ci s'accompagne d'investissements considérables dans l'enseignement professionnel, ainsi que de campagnes médiatiques nationales qui visent à mettre en

valeur l'importance et le sérieux des professions du tourisme et les types de formations disponibles.

Les écoles hôtelières et les écoles de tourisme ont développé leur capacité d'accueil et amélioré leurs installations et leurs équipements. Sept écoles ont ouvert dans le pays au cours des quatre dernières années ; celles de Lisbonne et de Porto, en particulier, sont équipées de technologies de pointe et ont conclu des accords avec des hôtels et des restaurants pour compléter la formation par des stages pratiques.

Facteurs externes

La crise économique mondiale qui a débuté fin 2008 a porté un préjudice considérable au tourisme, notamment sur certains des principaux marchés émetteurs du Portugal. Le secteur étant fortement tributaire de la demande extérieure, *Turismo de Portugal I.P.* a défini une série de mesures destinées à atténuer les retombées négatives de la baisse de la demande sur les entreprises du secteur, et à stimuler la demande extérieure et intérieure.

La Stratégie nationale pour l'adaptation au changement climatique est en cours d'élaboration. Elle définit les dispositions à prendre pour préserver la durabilité du secteur du tourisme.

Statistiques et évaluation des résultats

Le Portugal a mis en place un compte satellite du tourisme (CST) pour l'année de référence 2000, et publie régulièrement les données qu'il produit. Il existe à l'heure actuelle une série statistique 2000-10 qui a établi des projections rétrospectives pour l'année de référence 2006.

Dans le cadre du rapport sur le tourisme durable, un jeu d'indicateurs est en cours d'élaboration pour assurer le suivi des résultats dans ce domaine. Une évaluation d'impact environnemental et une enquête sur la responsabilité sociale sont également en cours auprès des entreprises du tourisme.

Profil statistique

Tableau 4.164. **Portugal : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 5 866 | 6 319 | 6 347 | 6 449 | 6 705 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 12 350 | 12 968 | 13 024 | 13 243 | 13 783 |

Source : Office statistique du Portugal (INE), enquête sur les hôtels et établissements assimilés.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726705>

Tableau 4.165. Portugal : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Arrivées internationales dans des hôtels et établissements assimilés | Milliers | 6 511 | 7 048 | 7 110 | 6 466 | 6 806 |
| Nombre de nuitée(s) dans des hôtels et établissements assimilés | Milliers | 25 217 | 26 769 | 26 204 | 23 214 | 23 608 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| Royaume-Uni | Milliers | 7 258 | 7 705 | 7 302 | 5 670 | 5 495 |
| Allemagne | Milliers | 3 863 | 3 851 | 3 658 | 3 342 | 3 279 |
| Espagne | Milliers | 3 195 | 3 381 | 3 070 | 3 204 | 3 278 |
| Pays-Bas | Milliers | 1 795 | 1 826 | 1 974 | 1 789 | 1 843 |
| France | Milliers | 1 241 | 1 442 | 1 590 | 1 595 | 1 619 |
| Durée moyenne du séjour | Journées | 3.9 | 3.8 | 3.7 | 3.6 | 3.5 |
| Recettes voyages internationaux | Millions EUR | 6 672 | 7 402 | 7 440 | 6 908 | 7 611 |

Source : Office statistique du Portugal (INE), Enquête sur les passages aux frontières, 2007, et Banque centrale.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726724>

Tableau 4.166. Portugal : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|--------------|--------|--------|-------|-------|-------|
| Nombre de voyages touristiques ¹ | Milliers | 18 376 | 20 989 | .. | .. | .. |
| Dépenses voyages internationaux | Millions EUR | 2 658 | 2 869 | 2 939 | 2 712 | 2 953 |

1. Départs, y compris visiteurs de la journée.

Source : Office statistique du Portugal (INE), Enquête sur les passages aux frontières, 2007, et Banque centrale.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726743>

Tableau 4.167. Portugal : entreprises du tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|----------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| Hôtels et restaurants | Établissements | 83 013 | 87 478 | 86 909 | 85 528 | 81 341 |
| Voyagistes et agences de voyage | Établissements | .. | 3 522 | 2 306 | 2 323 | 2 412 |
| Activités caractéristiques du tourisme | Établissements | 399 656 | .. | .. | .. | .. |

Source : Office statistique du Portugal (INE), Enquête sur les structures des entreprises.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726762>

Tableau 4.168. Portugal : emploi dans le tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|----------|---------|---------|---------|------|------|
| Hôtels et restaurants | Salariés | 246 121 | 247 876 | 252 158 | .. | .. |
| Voyagistes et agences de voyage | Salariés | 8 953 | 9 134 | 9 436 | .. | .. |
| Activités caractéristiques du tourisme | Salariés | 373 848 | 375 797 | 384 971 | .. | .. |
| Part du tourisme dans l'emploi | % | 7.8 | 8.0 | 8.0 | .. | .. |

Source : Office statistique du Portugal (INE), Compte satellite du tourisme, 2010.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726781>

Tableau 4.169. Portugal : place du tourisme dans l'économie nationale

| 2006 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | Consommation touristique totale |
|---|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| Services d'hébergement | Millions EUR | 928 | 1 854 | .. |
| Services de restauration | Millions EUR | 1 391 | 2 013 | .. |
| Services de transport de voyageurs | Millions EUR | 1 409 | 1 878 | .. |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions EUR | 545 | 23 | .. |
| Services culturels | Millions EUR | 412 | 184 | .. |
| Autres services | Millions EUR | 332 | 28 | .. |
| Total produits caractéristiques du tourisme | Millions EUR | 5 017 | 5 980 | 11 726 |

Source : Office statistique du Portugal (INE), Compte satellite du tourisme, 2010.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726800>

Tableau 4.170. Portugal : autres indicateurs économiques

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 ¹ | 2009 ¹ | 2010 |
|---|---------------|------|------|-------------------|-------------------|-------|
| Part de la consommation touristique dans le PIB | % | 8.7 | 9.2 | 9.2 | 8.8 | 9.2 |
| Consommation du tourisme interne | Milliards EUR | 14.0 | 15.5 | 15.8 | 14.8 | 15.96 |

1. Chiffres préliminaires.

Source : Office statistique du Portugal (INE), Compte satellite du tourisme, 2010.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726819>

République slovaque

Place du tourisme dans l'économie

En 2010, les recettes du tourisme international représentaient 1 684.4 millions EUR (+0.6 % par rapport à l'année précédente) et 2.5 % du PIB (2.6 % en 2009). D'après les chiffres préliminaires communiqués par la Banque nationale de Slovaquie, elles ont atteint 812.5 millions EUR au premier semestre 2011, en progression de 5.6 % par rapport à 2010. Les dépenses des ressortissants slovaques à l'étranger ont totalisé 1 470.7 millions EUR en 2010, un chiffre inférieur de 2.2 % à celui de 2009.

Le nombre de touristes séjournant dans des établissements d'hébergement a augmenté de 0.3 % en 2010 pour atteindre 3.39 millions, dont 1.33 millions d'étrangers. Les cinq principaux marchés émetteurs ont été la République tchèque, la Pologne, l'Allemagne, la Hongrie et l'Autriche qui, ensemble, ont représenté 63 % des arrivées de touristes étrangers.

Cette même année, le secteur du tourisme (hébergement et restauration) a employé 103 600 personnes, soit 4.5 % de la population active. Par ailleurs, 3 126 établissements ont fourni des services d'hébergement (3 292 en 2009), offrant 57 400 chambres et 147 500 lits.

Organisation du tourisme

La responsabilité du secteur du tourisme (y compris l'Office national slovaque du tourisme), qui relevait du ministère de l'Économie jusqu'à juin 2010, a été brièvement transférée au ministère de la Culture et du Tourisme nouvellement créé, avant d'être réaffectée au nouveau ministère des Transports, de la Construction et du Développement régional en novembre 2010 (graphique 4.30).

La Division du tourisme du ministère assure les fonctions suivantes : faire du tourisme une priorité nationale ; définir, appliquer et assurer le suivi de la politique du tourisme ; élaborer des stratégies sectorielles ; rédiger la législation régissant le secteur ; développer des incitations à l'investissement et assister les investisseurs privés du secteur du tourisme ; établir des statistiques du tourisme ; garantir l'intégrité environnementale des activités touristiques en coopération avec le ministère de l'Environnement ; représenter la République slovaque au sein des organismes internationaux du tourisme et mettre en œuvre la coopération internationale dans ce domaine ; négocier des accords touristiques bilatéraux et multilatéraux ; formuler des plans sectoriels ; assurer le suivi et la supervision de l'Office national slovaque du tourisme.

Un centre de coordination interdépartementale pour la promotion du cyclotourisme a été établi en 2011 sous les auspices de la Division du tourisme du ministère. Il a pour mission principale de favoriser le développement du cyclotourisme et de la randonnée, en proposant par exemple des mesures législatives ainsi que des mécanismes de financement

et d'entretien des circuits pédestres balisés et des pistes cyclables. Il fait aussi office de centre de coordination et de communication dans ce domaine.

L'Office national slovaque du tourisme est un organisme public financé par le budget de l'État. Il est chargé de promouvoir et de commercialiser la destination Slovaquie. Il commercialise le tourisme au niveau national, fournit des informations sur le tourisme en République slovaque, promeut à l'étranger une image positive du pays en tant que destination touristique, appuie la vente de produits touristiques, et exécute les projets financés par les Fonds structurels européens dans le secteur du tourisme. Il dispose de bureaux régionaux et de bureaux de représentation en République tchèque, aux Pays-Bas, en Allemagne, en Pologne, en Autriche, en Fédération de Russie et en Hongrie.

Le Bureau slovaque des congrès, créé en 2010 sous forme de branche à but non lucratif de l'Office national slovaque du tourisme, se fonde sur un modèle de partenariat public-privé, et assure la promotion de la République slovaque en tant que centre de congrès.

Au niveau régional, les responsabilités en matière de tourisme ont été dévolues en 2001 à huit organismes autonomes (Bratislava, Trnava, Nitra, Trenčín, Žilina, Banská Bystrica, Prešov, Košice) et à des municipalités. Les exécutifs des communes jouent par ailleurs un rôle important dans le développement du tourisme local. Les associations touristiques, en leur qualité d'organismes professionnels, contribuent à son développement aux niveaux local et régional, principalement en termes d'amélioration de la qualité, d'élargissement de la gamme de produits et de services touristiques, de formation professionnelle, d'application des normes de qualité et de diffusion des bonnes pratiques.

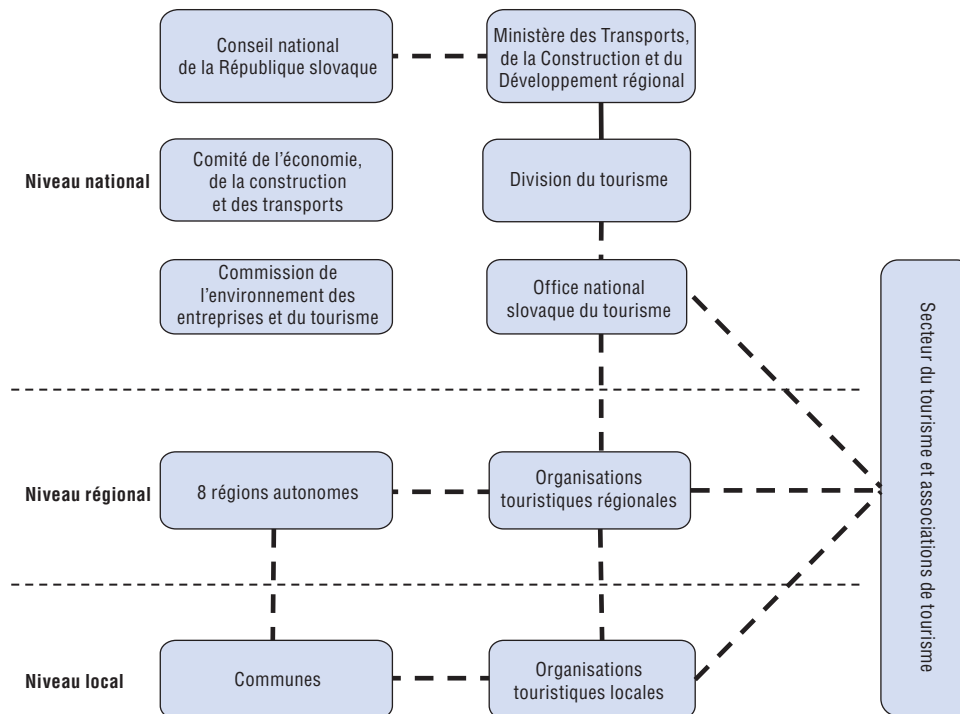
En janvier 2011, les représentants des sept principales associations nationales de tourisme ont fondé l'Association touristique slovaque, une organisation professionnelle bénévole d'employeurs du secteur, dont la liste des membres est appelée à s'étoffer. L'Association a pour priorités de fédérer le secteur du tourisme, de participer activement aux modifications législatives dans ce domaine, et de renforcer sa collaboration avec l'Office national du tourisme pour la promotion de la République slovaque et l'appui au tourisme interne.

Budget du tourisme

En 2010, le budget de la Division du tourisme du ministère s'élevait à 22 960 EUR, soit une baisse de près de 50 % par rapport à l'année précédente. Le budget de l'Office national du tourisme a cependant progressé de 45 % pour atteindre 2 millions EUR cette même année (tableau 4.171).

La République slovaque est éligible aux fonds européens jusqu'en 2013, au titre du Cadre de référence stratégique national. Pour la période 2008-13, ces fonds atteignent 172.6 millions EUR ; ils sont destinés à des activités commerciales, au développement de services d'information touristique, et à la présentation des régions et du pays dans le cadre du programme opérationnel Compétitivité et croissance économique.

Graphique 4.30. République slovaque : organigramme des organismes de tourisme




Source : OCDE, d'après le ministère des Transports, de la Construction et du Développement régional, 2012.

Tableau 4.171. République slovaque : financement du tourisme, 2009-10

| | 2009 | | 2010 | |
|--------------------------------------|------------------|---------------------------|------------------|---------------------------|
| | Budget de l'État | Fonds structurels de l'UE | Budget de l'État | Fonds structurels de l'UE |
| Budget du ministère du Tourisme | 44 825 | .. | 22 958 | .. |
| Office slovaque du tourisme | 1 437 293 | 11 674 049 | 2 065 915 | 36 938 179 |
| <i>dont :</i> | | | | |
| frais généraux | 1 437 293 | | 2 065 915 | |
| activités de commercialisation | | 6 028 962 | | 5 637 769 |
| soutien aux entreprises touristiques | | 5 645 087 | | 31 300 410 |

Source : Ministère des Transports, de la Construction et du Développement régional.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726838>

Politiques et programmes liés au tourisme

Les fondements de la politique du tourisme sont énoncés dans le programme électoral 2010-14 du gouvernement. Ce dernier s'est engagé à favoriser la durabilité du tourisme, à mener à terme l'élaboration du compte satellite du tourisme, à améliorer la promotion touristique, à soutenir la candidature de Košice au titre de Capitale européenne de la culture en 2013, à légiférer en vue de favoriser l'accès des personnes handicapées au tourisme, à aider les entreprises touristiques à rehausser la qualité des services, à réglementer le secteur et à apporter une assistance aux associations touristiques régionales et locales.

La stratégie marketing élaborée par l'Office national slovaque du tourisme pour 2011-13 a reçu l'aval des autorités en mai 2011. Elle définit des objectifs quantitatifs et qualitatifs,

et les mesures permettant de les atteindre. Cette stratégie adopte une approche plus ciblée vis-à-vis des marchés étrangers et accorde une plus grande place au tourisme interne.

En 2007, une stratégie de développement du tourisme à l'horizon 2013 a été établie. Celle-ci vise à accroître la compétitivité du secteur, à atténuer les disparités régionales et à créer des emplois. Pour ce faire, elle privilégie des composantes déterminantes comme le tourisme estival et les activités au bord de l'eau, le tourisme thermal et de santé, le tourisme hivernal et les sports d'hiver, le tourisme urbain et culturel, le tourisme rural et l'agrotourisme.

Cadre législatif et réglementaire

La loi de soutien au tourisme, adoptée en 2010 et modifiée en 2011 pour traduire le changement du ministère de tutelle, constitue l'instrument législatif principal encadrant le secteur. La loi originelle décrit les droits et obligations des intervenants sectoriels, l'organisation du secteur, le financement du développement du tourisme ; elle établit un cadre pour le lancement et le bon fonctionnement d'organisations touristiques locales et régionales chargées de développer le tourisme dans leur zone respective ou sur un territoire donné. La loi amendée vise à promouvoir une répartition rentable et équitable des ressources publiques, et à prévenir les dépassements de coûts et les pressions excessives sur le budget d'État au cours des années à venir.

Un amendement à la loi régissant l'aide à l'investissement, approuvé en juin 2011, autorise le ministère à apporter une aide financière aux projets touristiques.

Activités internationales et interrégionales

En avril 2011, les secrétaires d'État des ministères responsables du tourisme dans les pays du V4 (Hongrie, Pologne, République slovaque et République tchèque), ont signé un protocole de coopération.

Ce protocole a marqué le point culminant de la présidence slovaque du groupe marketing du V4, et a défini les opérations de promotion et de marketing visant à dynamiser la vente conjointe de produits touristiques sur les marchés étrangers.

Ces opérations, lancées sous le slogan commun *Un quatuor européen – Une mélodie*, sont conduites sur les marchés émetteurs les plus éloignés – États-Unis, Japon, Chine, Fédération de Russie et, depuis 2010, Inde et Brésil.

La collaboration des pays du V4 dans le domaine du marketing a reçu un écho très favorable sur les marchés internationaux, qui y voient un modèle de coopération internationale en matière de tourisme. En 2011, les Offices nationaux du tourisme des pays du V4 ont réuni un budget global de 430 000 EUR pour financer ces opérations.

Le tourisme interne : une priorité

En 2010, l'Office national slovaque du tourisme a surtout privilégié la promotion du tourisme interne. Durant l'année, il a diffusé plusieurs campagnes de publicité, notamment une campagne estivale, *Vacances en Slovaquie*, et une campagne hivernale, *Plaisirs de l'hiver en Slovaquie*. L'objectif visait à sensibiliser la population aux attraits touristiques de son propre pays, et à attirer pendant la saison d'hiver des visiteurs de pays voisins (Pologne, République tchèque, Hongrie et Fédération de Russie).

Enjeux sectoriels

En 2011, la République slovaque (Bratislava, Košice) a accueilli le Championnat du monde de hockey sur glace, ce qui a permis à l'Office national slovaque du tourisme de lancer deux projets destinés à améliorer en continu la qualité des services touristiques, essentiellement dans le cadre de l'accueil et de l'assistance aux visiteurs. La campagne *Jouez le jeu*, qui prévoyait la signature d'un code de déontologie, insistait sur l'importance d'une prestation des services de qualité ; le projet *Ne m'oubliez pas* faisait valoir qu'une industrie touristique florissante repose d'abord sur l'expérience positive vécue par les touristes, et sur le souvenir inoubliable des services dont ils ont bénéficié.

En mars 2010, le gouvernement a adopté la Stratégie de développement des transports à l'horizon 2020, destinée à assurer la mise en place d'un système de transport efficace sur le plan écologique et énergétique, qui protégera l'environnement et atténuera les émissions nocives.

Développement d'un tourisme durable

Au cours d'une réunion qui s'est tenue du 25 au 27 mai 2011 à Bratislava, les sept pays d'Europe centrale et orientale (Hongrie, Pologne, Roumanie, Serbie, République slovaque, République tchèque et Ukraine) qui se partagent la chaîne montagneuse des Carpates ont adopté un Protocole sur le tourisme durable, annexe à la Convention-cadre sur la protection et le développement durable des Carpates. Le protocole, rédigé par l'OMT et le PNUE, jette les bases d'une approche coordonnée du tourisme et de la gestion commune du développement d'un tourisme durable dans la région.

Afin de rénover et de mettre en valeur les monuments culturels slovaques, le ministère de la Culture, en collaboration avec le ministère du Travail, des Affaires sociales et de la Famille, a mis en œuvre, en 2011, un projet pilote portant sur les travaux de reconstruction de deux châteaux en ruines, Šariš (région de Prešov) et Uhrovec (région de Trenčín). Ce projet, qui fait appel à des chômeurs, devrait se poursuivre en 2012, l'objectif étant de restaurer de 15 à 20 châteaux et d'employer environ 850 chômeurs au plan national.

Compte satellite du tourisme

Comme indiqué plus haut, le gouvernement a annoncé dans son programme électoral les mesures nécessaires pour achever la mise en place du compte satellite du tourisme (CST), notamment la réalisation de certaines études statistiques. L'objectif recherché est d'améliorer la qualité des informations sur la part du tourisme dans le PIB.

Par ailleurs, la Division du tourisme du ministère, en coopération avec l'Office national slovaque du tourisme, prévoit d'effectuer chaque année une analyse qualitative de la compétitivité des principaux centres d'attraction culturels, naturels et artificiels slovaques. L'objectif recherché est de dresser un bilan et procéder par la suite à des évaluations. Les résultats seront diffusés afin d'inciter certaines régions, et plus particulièrement les organisations régionales du tourisme, à chercher les moyens d'améliorer la qualité et la gestion des atouts touristiques.

Profil statistique

Tableau 4.172. République slovaque : tourisme interne avec nuitée(s)

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) ¹ | Milliers | 6 447 | 6 810 | 6 727 | 5 490 | 5 382 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 28 561 | 29 326 | 29 324 | 24 458 | 22 249 |

1. Hors visiteurs de la journée (CST).

Source : Office statistique de la République slovaque.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726857>

Tableau 4.173. République slovaque : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre d'arrivées aux frontières ¹ | Milliers | 30 592 | 32 624 | .. | .. | .. |
| Nombre de visiteurs ² | Milliers | 17 781 | 18 975 | 19 205 | .. | .. |
| Nombre de touristes dans des établissements d'hébergement ³ | Milliers | 1 612 | 1 684 | 1 767 | 1 298 | 1 327 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>République tchèque</i> | Milliers | 455 | 491 | 537 | 425 | 433 |
| <i>Pologne</i> | Milliers | 224 | 244 | 308 | 165 | 162 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 190 | 176 | 165 | 134 | 132 |
| <i>Hongrie</i> | Milliers | 122 | 94 | 90 | 56 | 51 |
| <i>Autriche</i> | Milliers | 61 | 63 | 62 | 50 | 52 |
| Nombre de visiteurs de la journée ⁴ | Milliers | 5 583 | 5 740 | 6 186 | .. | .. |
| Recettes voyages internationaux | Millions SKK | 44 985 | 49 751 | 55 153 | 50 446 | 50 753 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions SKK | 4 037 | 8 112 | 8 927 | .. | .. |

1. Jusqu'à 2007 seulement.

2. Y compris visiteurs en transit et visiteurs de la journée.

3. Statistiques relatives aux hébergements (établissements d'hébergement collectif et hébergements privés loués).

4. Hors transit.

Source : Office statistique de la République slovaque, Banque nationale de la République slovaque.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726876>

Tableau 4.174. République slovaque : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de voyages touristiques ¹ | Milliers | 3 503 | 3 937 | 4 114 | 3 638 | 3 066 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions SKK | 31 349 | 37 721 | 45 913 | 45 313 | 44 306 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions SKK | 5 299 | 7 351 | 9 230 | .. | .. |

1. Hors visiteurs de la journée (CST).

Source : Office statistique de la République slovaque, Banque nationale de la République slovaque.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726895>

Tableau 4.175. République slovaque : entreprises du tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------|
| Hébergements | Établissements | 2 477 | 2 449 | 2 734 | 2 961 | .. |
| Restauration | Établissements | 15 025 | 15 032 | 15 430 | 13 619 | .. |
| Transport ferroviaire de voyageurs | Établissements | 3 | 3 | 2 | 1 | .. |
| Transport routier de voyageurs | Établissements | 3 418 | 3 175 | 3 316 | 3 049 | .. |
| Transport de voyageurs par voie d'eau | Établissements | 30 | 32 | 34 | 21 | .. |
| Transport aérien de voyageurs | Établissements | 19 | 19 | 16 | 12 | .. |
| Location de matériel de transport | Établissements | 673 | 671 | 749 | 764 | .. |
| Agences de voyage et autres services de réservation | Établissements | 1 079 | 1 103 | 1 154 | 1 254 | .. |
| Services culturels | Établissements | 1 242 | 1 347 | 1 379 | 1 395 | .. |
| Services de sports et de loisirs | Établissements | 2 984 | 3 425 | 3 739 | 3 756 | .. |
| Activités caractéristiques du tourisme | Établissements | 26 950 | 27 256 | 28 553 | 26 832 | .. |
| Commerce de détail de biens caractéristiques du tourisme et propres au pays | Établissements | 62 303 | 58 201 | 58 592 | 59 223 | .. |
| Activités touristiques propres au pays | Établissements | 8 964 | 8 213 | 10 061 | 11 503 | .. |
| Total | Établissements | 98 217 | 93 670 | 97 206 | 97 558 | .. |

Source : Office statistique de la République slovaque, Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726914>

Tableau 4.176. République slovaque : emploi dans le tourisme¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|
| Hébergements | Salariés | 14 402 | 15 279 | 16 003 | 13 761 | .. |
| Restauration | Salariés | 39 720 | 43 642 | 44 175 | 56 742 | .. |
| Transport ferroviaire de voyageurs | Salariés | 5 022 | 4 967 | 4 955 | 4 975 | .. |
| Transport routier de voyageurs | Salariés | 18 699 | 18 288 | 18 097 | 17 666 | .. |
| Transport de voyageurs par voie d'eau | Salariés | 796 | 717 | 669 | 83 | .. |
| Transport aérien de voyageurs | Salariés | 834 | 989 | 953 | 116 | .. |
| Location de matériel de transport | Salariés | 1 410 | 1 451 | 1 484 | 1 414 | .. |
| Agences de voyage et autres services de réservation | Salariés | 2 296 | 2 878 | 2 731 | 3 380 | .. |
| Services culturels | Salariés | 9 592 | 9 669 | 8 609 | 9 179 | .. |
| Services de sports et de loisirs | Salariés | 12 330 | 12 578 | 13 168 | 13 114 | .. |
| Activités caractéristiques du tourisme (comparaisons internationales possibles) | Salariés | 105 101 | 110 458 | 110 844 | 120 430 | .. |
| Commerce de détail de biens caractéristiques du tourisme et propres au pays | Salariés | 190 928 | 188 333 | 193 041 | 209 245 | .. |
| Activités touristiques propres au pays | Salariés | 19 490 | 18 393 | 21 468 | 22 193 | .. |
| Part de l'emploi du tourisme dans l'emploi total | % | 15.05 | 14.64 | 14.64 | 15.99 | .. |
| Part du tourisme dans l'emploi total | % | 5.01 | 5.1 | 4.99 | 5.47 | .. |
| Total | Salariés | 315 519 | 317 184 | 325 353 | 351 868 | .. |

1. Nombre d'emplois en équivalent temps plein dans les entreprises touristiques (CST).

Source : Office statistique de la République slovaque, Compte satellite du tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726933>

Tableau 4.177. République slovaque : place du tourisme dans l'économie nationale

| 2008 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | Consommation touristique totale |
|--|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| Services d'hébergement | Millions EUR | 336 | 326 | 662 |
| Hôtels et autres services de logements | Millions EUR | 287 | 326 | 613 |
| Propriété ou usage gratuit d'une résidence secondaire | Millions EUR | 49 | 0 | 49 |
| Services de restauration | Millions EUR | 245 | 389 | 634 |
| Services de transport de voyageurs | Millions EUR | 546 | 308 | 854 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions EUR | 78 | 5 | 83 |
| Autres services touristiques (services culturels, services récréatifs, autres services de loisirs et autres services touristiques) | Millions EUR | 225 | 116 | 341 |
| Biens caractéristiques du tourisme et propres aux pays | Millions EUR | 244 | 795 | 1,039 |
| Carburant | Millions EUR | 70 | 130 | 200 |
| Produits alimentaires et autres biens | Millions EUR | 174 | 665 | 839 |
| Total | Millions EUR | 3 613 | 1 674 | 1 939 |

Source : Office statistique de la République slovaque.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726952>

Tableau 4.178. République slovaque : autres indicateurs économiques

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|--------------|-------|-------|-------|------|------|
| Consommation du tourisme intérieur | Millions EUR | 3 287 | 3 567 | 3 615 | .. | .. |
| Consommation du tourisme récepteur | Millions EUR | 1 879 | 2 012 | 1 940 | .. | .. |
| Consommation du tourisme interne | Millions EUR | 1 408 | 1 555 | 1 675 | .. | .. |
| PIB direct du tourisme | Millions EUR | 1 455 | 1 559 | 1 552 | .. | .. |
| Valeur ajoutée brute directe du tourisme | Millions EUR | 1 284 | 1 400 | 1 406 | .. | .. |
| Valeur ajoutée brute des activités touristiques | Millions EUR | 4 827 | 5 184 | 5 697 | .. | .. |
| Part de la consommation du tourisme intérieur dans la consommation finale ¹ | % | .. | 7.91 | 7.22 | .. | .. |
| Part de la consommation du tourisme récepteur dans l'ensemble des exportations de biens et de services | % | 4.04 | 3.77 | 3.48 | .. | .. |
| Part de la consommation du tourisme récepteur dans l'ensemble des exportations de biens et de services ² | % | .. | 3.91 | 3.61 | .. | .. |
| Part de la consommation du tourisme récepteur dans le PIB | % | 3.41 | 3.27 | 2.9 | .. | .. |
| Part directe du tourisme dans le PIB | % | 2.64 | 2.53 | 2.32 | .. | .. |
| Part directe du tourisme dans la valeur ajoutée brute | % | 2.58 | 2.52 | 2.31 | .. | .. |
| Part des activités touristiques dans la valeur ajoutée brute | % | 9.71 | 9.34 | 9.37 | .. | .. |

1. Consommation finale : ménages (concept intérieur), administrations publiques, institutions à but non lucratif.

2. Exportations déduction faite de la consommation des ménages non résidents (concept intérieur).

Source : Office statistique de la République slovaque.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726971>

République tchèque

Place du tourisme dans l'économie

En 2009, la part du tourisme dans le PIB, calculée à l'aide de la méthodologie du compte satellite du tourisme (CST) – représentait 2.9 %. La consommation du tourisme interne atteignait 3937 milliards EUR, d'après les données disponibles les plus récentes. Le tourisme employait 239 500 personnes en 2009 ; sa part dans l'emploi total est restée relativement stable, s'établissant autour de 4.6 % ces dernières années.

20.9 millions d'arrivées de visiteurs internationaux ont été recensées en 2010, dont 39 % environ étaient des touristes. 6.8 millions d'arrivées de non-résidents ont été recensées en 2011, contre 6.4 millions en 2006, soit une augmentation de 6.1 % en cinq ans.

En 2010, les revenus du tourisme libellés en devises étrangères ont atteint 5045 milliards EUR, la part du tourisme dans les recettes d'exportation totales s'établissant à 5.3 %. Les dépenses touristiques libellées en devises étrangères représentaient 3.075 milliards EUR, tandis que le solde du compte du tourisme a affiché 1.970 milliard EUR cette même année. La part du tourisme dans le PIB a légèrement augmenté, passant de 2.8 % à 2.9 % en 2009. Les tendances positives du tourisme tchèque en 2010 laissent entrevoir une poursuite modeste de cette progression.

Organisation du tourisme

Au niveau national, le tourisme relève de la compétence du Département du tourisme du ministère du Développement régional (graphique 4.31). Dans le cadre de ses pouvoirs législatifs, le ministère propose et applique des mesures destinées à renforcer la coopération internationale dans le domaine du tourisme. À ce titre, il participe à l'élaboration de la législation, ainsi qu'à la collecte et à l'analyse de l'information statistique. Il prend également des mesures visant le développement du tourisme dans les régions, et l'amélioration de la qualité et de la structure des services touristiques.

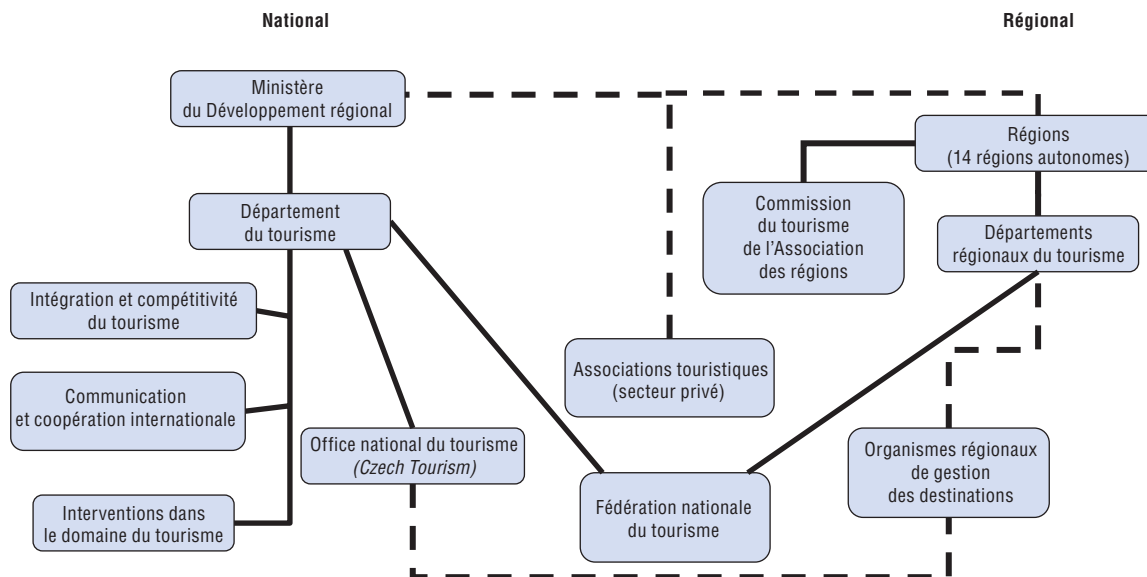
L'Office national du tourisme (*CzechTourism*) est un organisme subventionné par le ministère du Développement régional. Il est chargé de promouvoir la destination de la République tchèque de manière durable, et de mettre en exergue son potentiel touristique considérable. À ce titre, *CzechTourism* participe à des activités et salons touristiques à l'étranger, gère des bureaux de représentation dans 26 pays, et est responsable du contenu rédactionnel des outils publicitaires.

Instauré en l'an 2000, le système administratif de la République tchèque, qui comprend 14 régions autonomes (NUTS 3), a influencé l'organisation du tourisme dans le pays. Les régions et les collectivités sont représentées par des institutions publiques.

Budget du tourisme

Au niveau national, le ministère du Développement régional est responsable de l'appui au secteur du tourisme, ce qui inclut le financement de l'Office national du tourisme et du programme national de soutien au tourisme. En 2010, le budget de *CzechTourism* représentait 17.48 millions EUR, soit une augmentation de 8.9 % par rapport à l'année précédente. Cette même année, 2.9 millions EUR ont été alloués à la mise en œuvre du programme national de soutien au tourisme pour la période 2010-13 (encadré 4.18).

Graphique 4.31. République tchèque : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Développement régional, 2012.

Encadré 4.18. Programme national de soutien au tourisme 2010-13

La République tchèque met en œuvre un programme national de soutien au tourisme pour la période 2010-13. Les subventions accordées au titre de ce programme couvrent au maximum 50 % du financement des projets, le solde provenant des ressources propres du responsable de projet sollicitant une subvention.

Un sous-programme consacré au tourisme pour tous a été annoncé en 2010 ; il porte sur le développement de nouveaux produits destinés à réduire le caractère saisonnier du tourisme, et sur l'établissement de conditions propices à l'offre d'emplois tout au long de l'année. Le sous-programme est axé sur la création de nouveaux produits destinés au tourisme interne, et prévoit un soutien à la promotion marketing et au déploiement de nouveaux services (accessibilité pour les fauteuils roulants, salles de jeux pour les enfants, aires de jeux, piscines mobiles, équipement de salles de classe pour les séjours scolaires, par exemple).

Outre les fonds du ministère du Développement régional, le financement du tourisme en République tchèque est assuré par différentes sources, provenant notamment d'autres ministères, des régions et des municipalités. Sur la période 2007-13, les fonds structurels

de l'UE ont toutefois représenté la principale source de financement. Les fonds alloués au tourisme sont distribués par le biais de plusieurs programmes opérationnels :

- Le programme d'opérations intégrées : l'aide fournie par le biais de ce programme est utilisée au niveau national pour financer des interventions axées généralement sur la qualité des services touristiques, l'amélioration de l'information statistique et les actions de marketing intérieur. Le budget total alloué au tourisme par l'UE via ce programme s'élève à 77.5 millions EUR, dont 15 % proviennent de sources nationales.
- Le programme d'opérations régionales : la République tchèque compte sept programmes d'opérations régionales (NUTS 2). Les activités financées dans le cadre de ces programmes portent essentiellement sur la construction ou la rénovation d'infrastructures touristiques de base et auxiliaires, et sur les actions de marketing au niveau régional. Le budget total alloué au tourisme par l'UE via ce programme s'élève à 981.9 millions EUR, dont 15 % proviennent de sources nationales.
- Le programme de développement rural : ce programme encourage les activités relatives au tourisme rural notamment, et appuie également l'agritourisme. Le budget total alloué au tourisme par l'UE via ce programme s'élève à 144.8 millions EUR, dont 15 % proviennent de sources nationales.

Politiques et programmes liés au tourisme

Stratégie du tourisme de moyen et long terme

Le graphique directeur de la politique nationale du tourisme de la République tchèque (2007–13) est le document stratégique à moyen terme relatif au tourisme. Il a été approuvé par les pouvoirs publics en 2007. La partie stratégique du graphique est représentée par la formule « Destination République tchèque – numéro un au cœur de l'Europe ».

Les quatre priorités du graphique sont les suivantes :

- assurer la compétitivité des produits touristiques nationaux et régionaux ;
- améliorer et développer la qualité des infrastructures et des services touristiques ;
- développer les actions marketing dans le tourisme ainsi que ses ressources humaines ;
- créer une structure organisationnelle adaptée au tourisme.

Pour que le graphique soit efficace, la mise en œuvre des projets stratégiques définis doit être appropriée et précise. Un document sur l'application du graphique, décrivant chacun des projets y figurant, a donc dû être élaboré. Ce document, approuvé par le gouvernement en juillet 2008, est un plan d'action contenant une description détaillée de la manière dont chacune des activités énumérées dans le graphique doit être menée.

Statistiques et évaluation des performances

L'Office statistique de la République tchèque a publié les derniers résultats du compte satellite du tourisme (CST).

Le ministère du Développement régional, en coopération avec l'Office statistique national, met en œuvre plusieurs projets relatifs aux statistiques touristiques, dont l'objectif est d'améliorer et de développer l'information statistique sur le secteur. Ces projets sont cofinancés par les fonds structurels de l'UE (85 % du montant total), et incluent des enquêtes sur le tourisme récepteur (CST côté demande), les établissements

d'hébergement touristiques collectifs et privés, les voyagistes et les agences de voyage en République tchèque, ainsi qu'une étude du secteur du tourisme « MICE » (CST côté offre).

Le ministère prépare actuellement un projet d'enquête sur les établissements de restauration, qui vient compléter l'étude consacrée à l'hébergement touristique, et offrir un aperçu exhaustif du secteur de l'hôtellerie-restauration. Les projets relatifs aux statistiques du tourisme fourniront des informations exhaustives sur le secteur, susceptibles d'améliorer la qualité des données de départ utilisées pour la compilation du système du CST.

Profil statistique

Tableau 4.179. République tchèque : tourisme interne avec nuitée(s)

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 6 289 | 6 281 | 6 186 | 5 954 | 5 878 | 6 080 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 21 357 | 20 221 | 19 296 | 18 915 | 18 543 | 18 335 |

Source : Ministère du Développement régional, Office statistique de la République tchèque.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932726990>

Tableau 4.180. République tchèque : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 6 435 | 6 680 | 6 649 | 6 032 | 6 334 | 6 831 |
| Durée moyenne du séjour en hébergement collectif | Nuitées | 3.12 | 3.09 | 3.01 | 2.94 | 2.9 | 2.91 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | | |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 1 617 | 1 549 | 1 476 | 1 393 | 1 348 | 1 422 |
| <i>Fédération de Russie</i> | Milliers | 240 | 322 | 418 | 327 | 415 | 570 |
| <i>Pologne</i> | Milliers | 274 | 299 | 377 | 341 | 351 | 374 |
| <i>République slovaque</i> | Milliers | 282 | 309 | 299 | 288 | 307 | 347 |
| <i>Italie</i> | Milliers | 399 | 413 | 375 | 357 | 333 | 344 |
| Visiteurs de la journée | Milliers | 15 564 | 16 581 | 16 509 | 14 437 | 13 312 | .. |
| Recettes voyage international ¹ | Millions CZK | 141 500 | 146 120 | 136 524 | 125 051 | 113 479 | .. |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions CZK | 25 032 | 26 870 | 25 377 | 24 192 | 24 953 | .. |

1. Consommation du tourisme récepteur.

Source : Office statistique de la République tchèque, Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727009>

Tableau 4.181. République tchèque : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Nombre de voyages touristiques ¹ | Milliers | 3 949 | 4 525 | 4 987 | 4 541 | 4 323 | 4 252 |
| Dépenses voyages internationaux ² | Millions CZK | 70 181 | 81 225 | 87 336 | 77 251 | 67 624 | .. |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux ^{2, 3} | Millions CZK | 13 945 | 16 117 | 17 268 | 15 192 | 13 128 | .. |

1. Ne concerne que les voyages de quatre nuits ou plus effectués par des résidents âgés d'au moins 15 ans.

2. Consommation du tourisme émetteur.

3. Y compris les frais de carburant.

Source : Office statistique de la République tchèque, Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727028>

Tableau 4.182. République tchèque : entreprises du tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------------|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Hôtels et restaurants | Établissements | 61 097 | 55 094 | 57 188 | 63 488 | 61 063 |

Source : Office statistique de la République tchèque, Registre des entreprises.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727047>

Tableau 4.183. République tchèque : emploi dans le tourisme¹

| | Unité | 2006 | | 2007 | | 2008 ² | | 2009 ² | | 2010 | |
|--|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes |
| Hôtels et établissements assimilés | Milliers | 17.4 | 23.5 | 15.6 | 25.9 | 19.1 | 25.0 | 18.3 | 24.0 | 16.5 | 21.8 |
| Restaurants et établissements assimilés | Milliers | 34.1 | 32.2 | 34.1 | 31.9 | 33.9 | 32.3 | 34.7 | 33.1 | 36.0 | 35.2 |
| Transport ferroviaire de voyageurs | Milliers | 11.7 | 4.9 | 10.3 | 4.8 | 10.9 | 3.9 | 10.6 | 3.8 | 10.4 | 3.7 |
| Transport routier de voyageurs | Milliers | 10.9 | 1.3 | 11.6 | 1.3 | 11.5 | 1.5 | 11.2 | 1.5 | 10.9 | 1.5 |
| Transport de voyageurs par voie d'eau | Milliers | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Transport aérien de voyageurs | Milliers | 3.1 | 2.8 | 3.4 | 2.2 | 4.1 | 2.4 | 4.1 | 2.4 | 3.0 | 1.7 |
| Services annexes des transports de voyageurs | Milliers | 1.7 | 0.3 | 1.8 | 0.4 | 2.1 | 0.4 | 2.1 | 0.4 | 2.2 | 0.4 |
| Location de matériel de transport de voyageurs | Milliers | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.0 |
| Agences de voyage et activités assimilées | Milliers | 5.4 | 9.4 | 4.9 | 9.0 | 5.2 | 9.5 | 4.7 | 9.1 | 4.9 | 10.0 |
| Services culturels | Milliers | 4.5 | 7.8 | 5.4 | 7.4 | 4.9 | 7.8 | 5.0 | 8.1 | 4.4 | 6.8 |
| Services de sports et de loisirs | Milliers | 1.5 | 1.1 | 1.9 | 1.0 | 1.8 | 1.1 | 1.8 | 1.2 | 1.6 | 1.0 |
| Activités caractéristiques du tourisme | Milliers | 90.4 | 83.3 | 89.1 | 83.9 | 93.7 | 84.1 | 92.7 | 83.5 | 89.9 | 82.1 |
| Activités connexes au tourisme | Milliers | 19.0 | 39.9 | 19.4 | 40.2 | 19.7 | 40.2 | 19.5 | 40.3 | 19.0 | 41.2 |
| Activités non spécifiques du tourisme | Milliers | 2.2 | 1.17 | 2.2 | 1.2 | 2.3 | 1.2 | 2.2 | 1.2 | 2.1 | 1.2 |
| Total | Milliers | 111.5 | 124.4 | 110.8 | 125.3 | 115.7 | 125.5 | 114.5 | 125.0 | 111.0 | 124.6 |

1. Nombre moyen annuel d'individus employés à titre principal.

2. Données préliminaires.

Source : Office statistique de la République tchèque, Compte satellite du tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727066>

Tableau 4.184. République tchèque : place du tourisme dans l'économie nationale¹

| 2010 | Unité | Consommation du tourisme récepteur ² | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme intérieur | Offre intérieure ³ | Part du tourisme dans l'offre intérieure (%) |
|---|---------------------|---|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|--|
| Produits spécifiques | Millions CZK | 113 479 | 100 536 | 214 016 | 4 001 174 | 5.3 |
| Produits caractéristiques | Millions CZK | 71 567 | 67 470 | 139 037 | 514 809 | 27.0 |
| Services d'hébergement | Millions CZK | 23 076 | 15 841 | 38 917 | 49 086 | 79.3 |
| Services de restauration | Millions CZK | 19 739 | 19 874 | 39 614 | 121 667 | 32.6 |
| Services de transport de voyageurs | Millions CZK | 24 953 | 17 091 | 42 045 | 105 308 | 39.9 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions CZK | 462 | 6 092 | 6 554 ⁴ | 57 229 ⁵ | 100.0 |
| Services culturels | Millions CZK | 2 486 | 5 357 | 7 843 | 32 447 | 24.2 |
| Services récréatifs et autres services de loisirs | Millions CZK | 850 | 2 411 | 3 261 | 66 194 | 4.9 |
| Services touristiques divers | Millions CZK | | 804 | 804 | 82 878 | 1.0 |
| Produits connexes | Millions CZK | 41 912 | 33 066 | 74 978 | 3 486 365 | 2.2 |
| Produits non spécifiques | Millions CZK | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 8 085 131 | 0.0 |
| Total | Millions CZK | 113 479 | 100 536 | 214 016 | 12 152 176 | 1.8 |

1. Données préliminaires.

2. Y compris les dépenses payées dans le pays par les non-résidents.

3. Prix d'achat.

4. Y compris la marge des agences de voyage et des voyagistes.

5. Y compris la marge des agents de voyage et des voyagistes et la valeur des produits et services offerts.

Source : Office statistique de la République tchèque, Compte satellite du tourisme, 2012.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727085>

Tableau 4.185. République tchèque : autres indicateurs économiques

| | Unité | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 ¹ | 2009 ¹ | 2010 |
|---|--------------|---------|---------|---------|-------------------|-------------------|---------|
| Production du tourisme (prix de base) | Millions CZK | 226 932 | 241 595 | 250 407 | 251 543 | 238 257 | 238 634 |
| Valeur ajoutée brute du tourisme (prix de base) | Millions CZK | 81 683 | 84 494 | 86 234 | 86 427 | 88 442 | 87 362 |
| Taxes du tourisme | Millions CZK | 17 396 | 15 462 | 16 845 | 17 024 | 15 851 | 12 891 |
| PIB du tourisme | Millions CZK | 99 079 | 99 956 | 103 079 | 103 451 | 104 293 | 100 253 |
| Part du tourisme dans le PIB | % | 3.3 | 3.1 | 2.9 | 2.8 | 2.9 | 2.7 |

1. Données préliminaires.

Source : Office statistique de la République tchèque, Compte satellite du tourisme, 2012.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727104>

Royaume-Uni

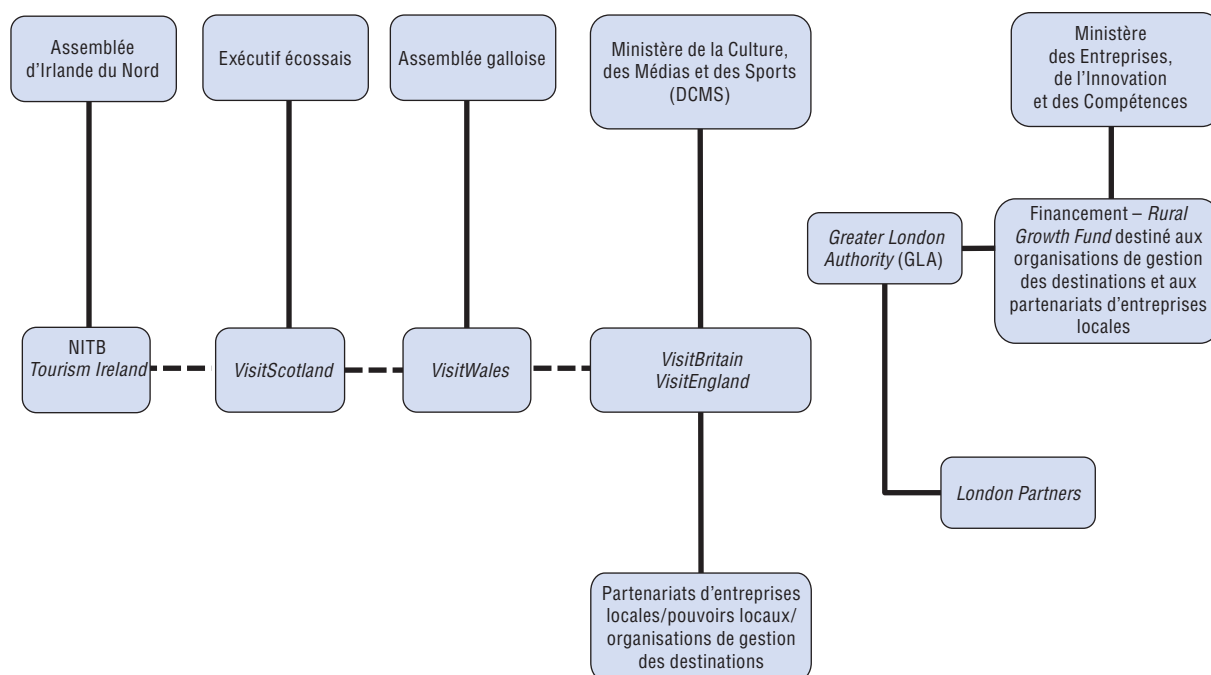
Les recettes liées aux voyages internationaux (hors recettes des transports) se sont établies à 19.3 milliards GBP en 2009. Le tourisme émetteur a accusé un léger fléchissement, passant de 58.6 millions de voyages à 55.6 millions. Ce chiffre marque un repli substantiel par rapport aux 69 millions de voyages enregistrés en 2008. En 2009, les dépenses à l'étranger représentaient 32.3 milliards GBP, soit une baisse de 13.3 % par rapport à 2008 (37.3 milliards GBP).

En 2010, le tourisme interne a également marqué un léger recul avec 373.3 millions de voyages, soit une baisse de 6.4 % par rapport à 2009, année où les 398.8 millions de voyages enregistrés avaient augmenté par rapport à 2008 (378.4 millions).

Organisation du tourisme

La Division du tourisme du *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) est le service ministériel responsable du secteur (graphique 4.32). Le tourisme est l'une des compétences dévolues à l'Écosse, au pays de Galles, à l'Irlande du Nord et au Grand Londres, mais le DCMS en conserve la responsabilité en Angleterre (hors Londres).

Graphique 4.32. **Royaume-Uni : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), 2012.

La loi sur le développement touristique de 1969 a créé la *British Tourism Authority* et les Offices du tourisme d'Angleterre, d'Écosse et du pays de Galles. Ceux-ci sont chargés d'encourager le développement du tourisme à destination et à l'intérieur de la Grande-Bretagne. En Irlande du Nord, l'Office national du tourisme irlandais (*Northern Ireland Tourist Board – NITB*) a été établi en 1948, sa composition et son maintien ayant été confirmés par l'Ordonnance sur le tourisme (Irlande du Nord) de 1992.

VisitBritain est l'Office national du tourisme britannique ; il s'agit d'un organisme public non ministériel qui relève du DCMS. Sa mission essentielle est d'assurer la promotion de la Grande-Bretagne à l'étranger. Il a également pour fonction officielle de conseiller les autorités sur la compétitivité internationale. Outre ce mandat, *VisitBritain* est également responsable de *VisitEngland*, organisme chargé de mettre l'Angleterre en valeur au sein du Royaume-Uni et sur certains marchés étrangers.

En Écosse, *VisitScotland* est un organisme public non ministériel qui relève de l'Exécutif écossais. Sa mission essentielle consiste à commercialiser l'Écosse au sein du Royaume-Uni et à l'étranger, à encourager l'adoption de normes de qualité supérieure dans le secteur, et à appliquer une stratégie événementielle à l'appui du tourisme. Les *Enterprise Agencies*, également responsables devant l'Exécutif écossais, apportent un appui et des investissements aux entreprises pour favoriser la croissance au sein du secteur.

Au pays de Galles, le gouvernement gallois est chargé de promouvoir et de développer le tourisme, à travers *VisitWales*, l'instance gouvernementale du tourisme au sein du *Department for Business, Enterprise Technology and Science (BETS)*. *VisitWales* est chargé de formuler la politique du tourisme, d'encourager les investissements dans ce domaine et de rehausser la qualité des séjours touristiques au pays de Galles. Cette instance a également pour mandat de commercialiser le pays de Galles au sein du Royaume-Uni et à l'étranger. Le tourisme a récemment été désigné secteur-clé de l'économie galloise, et un groupe sectoriel a été créé pour conseiller le ministre des Entreprises, de la Technologie et des Sciences quant aux possibilités et besoins du secteur. Le tourisme est une activité de premier plan au pays de Galles. Les dépenses des touristes et visiteurs y sont nettement supérieures à 10 millions GBP par jour. Selon de récentes études de la *Welsh Economy Research Unit (WERU)* de l'université de Cardiff, les dépenses touristiques annuelles totalisent environ 4.2 milliards GBP. La valeur ajoutée brute imputable au tourisme s'élève à 1.8 milliard GBP, soit 4.3 % environ de la valeur ajoutée brute totale de l'économie galloise. Ces études indiquent par ailleurs que 78 000 emplois (soit 7.1 % de la population active galloise) relèvent directement du secteur touristique.

En Irlande du Nord, la gestion du tourisme relève du NITB et de *Tourism Ireland Ltd.* Le NITB a pour fonction d'encourager le développement du tourisme dans le pays, notamment la fourniture et l'amélioration de l'hébergement et des aménagements touristiques. Il assure également la promotion de l'Irlande du Nord au plan interne et en République d'Irlande. Pour sa part, *Tourism Ireland Ltd.* commercialise l'Irlande du Nord et la République d'Irlande sur les marchés étrangers.

Budget du tourisme

Le DCMS finance *VisitBritain* et *VisitEngland* au moyen de subventions d'État. Entre les exercices 2011-12 et 2014-15, l'enveloppe publique allouée par le DCMS à la *British Tourism Authority* s'élève à 128.6 millions GBP, dont 95.6 millions GBP à *VisitBritain* et 33 millions GBP à *VisitEngland*. *VisitBritain* ne répartit pas les fonds sur une base nationale

ou régionale ; de même, *VisitEngland* ne les distribue pas selon les régions ou zones particulières.

Dans la mesure du possible, les fonds de cette enveloppe destinés aux programmes prioritaires sont préservés. Ces fonds désignent i) les crédits destinés aux opérations de marketing international et de relations publiques de *VisitBritain*, sur les marchés phares comme sur les nouveaux marchés, et ii) les crédits attribués à *VisitEngland*, destinés à financer des investissements et proposer une assistance aux organismes de gestion des destinations, aux entreprises locales et aux partenariats autorités locales/entreprises. Ces crédits sont alloués sous réserve que le secteur privé apporte une contribution équivalente.

Il existe d'autres programmes de financement public à l'appui du tourisme britannique gérés par le *Department for Business, Innovation and Skills* (BIS). C'est notamment le cas du *Regional Growth Fund*, dont *VisitEngland* a réussi à obtenir plus de 19 millions GBP en trois ans.

Les Exécutifs gallois et écossais, ainsi que l'Assemblée d'Irlande du Nord, apportent également leur concours. Au niveau infrarégional, il existe des sources potentielles de financement comme le *Coastal Communities Fund*, qui peut éventuellement satisfaire des demandes ultérieures de financement de projets touristiques, bien qu'il ne soit pas spécialement consacré au tourisme.

Politiques et programmes liés au tourisme

Politique touristique

En mars 2011, le DCMS a publié un document intitulé *Government Tourism Policy*, lequel précise la stratégie gouvernementale destinée à optimiser le potentiel de croissance du tourisme. Cette stratégie s'inscrit dans le cadre de la politique gouvernementale dirigée par le DCMS, mais financée par *VisitEngland*.

La stratégie énonce trois objectifs essentiels :

- financer la campagne de marketing international la plus ambitieuse jamais conduite au cours des années qui suivront 2012 ;
- porter le pourcentage de Britanniques passant leurs vacances au Royaume-Uni au même niveau que ceux séjournant à l'étranger ; et
- rehausser la productivité du secteur pour devenir l'une des cinq économies touristiques les plus performantes et compétitives au monde.

Programmes de promotion

Au cours des quatre prochaines années, *VisitBritain* va mener la campagne *GREAT Britain You're Invited*, capitalisant sur l'intérêt suscité au plan international par des manifestations de premier plan comme le mariage royal en 2011, le jubilé de diamant de la Reine et les Jeux olympiques et paralympiques de 2012. L'objectif de cette campagne est de mettre la Grande-Bretagne sur le devant de la scène partout dans le monde. La campagne est financée par un fonds de marketing de 100 millions GBP alimenté par les secteurs public et privé.

VisitBritain a également lancé *GREAT Image campaign*, la plus importante campagne de marketing touristique jamais menée par la Grande-Bretagne. D'un montant de 25 millions GBP, elle cible 14 villes de neuf grands marchés récepteurs. Les 125 millions GBP

investis dans ces deux campagnes devraient attirer 4.6 millions de visiteurs en quatre ans, dépensant 2.3 milliards GBP, et créant 57 000 emplois.

En 2012, *VisitEngland* mène une campagne nationale dont l'objectif est d'augmenter les recettes touristiques de 500 millions GBP et le nombre de nuitées de courts séjours de 5.3 millions. Les opérations de marketing de la campagne visent à promouvoir l'ensemble du pays, mais aussi les destinations et le tourisme thématique. À titre d'exemple, les médias non accrédités en 2012 sont invités à participer à des circuits organisés en dehors de Londres ; des manifestations ont également été organisées dans tout le pays à l'occasion du passage de la flamme olympique et des Olympiades culturelles.

Amélioration des produits

Les mesures destinées à accroître la productivité du tourisme ciblent notamment : l'amélioration des compétences du personnel et des gestionnaires, la préparation des évolutions technologiques, la mise à disposition d'informations, la simplification des formalités, le recensement des règles et réglementations sectorielles qui entravent l'évolution du secteur, la simplification des procédures de délivrance de visas, enfin l'amélioration de l'accueil des visiteurs à leur arrivée au Royaume-Uni. Cette démarche est engagée sur plusieurs fronts, un ensemble de mesures étant intégrées aux différents plans d'action en faveur du tourisme menés par *VisitEngland*.

Pays de Galles, Écosse et Irlande du Nord

Les pouvoirs publics gallois ont mis en place en 2006 une stratégie de promotion et de développement du tourisme intitulée *Achieving our Potential*. Au cours des trois prochaines années, la priorité consiste à maintenir à 3.5 milliards GBP la contribution annuelle de l'économie touristique au pays de Galles. Second objectif : améliorer l'image de marque du pays de Galles en tant que destination touristique pour accroître la demande en 2013 et dans les années à venir.

Parallèlement aux campagnes de marketing internationales et nationales, l'Écosse organisera en 2014 la deuxième édition de l'évènement *Year of Homecoming*. Cet évènement marquera l'aboutissement de plusieurs années thématiques couvrant la période 2010-13, et mettra en valeur une partie du patrimoine écossais. Dans ce cadre, une coordination sera assurée entre les activités touristiques nationales et le secteur de l'évènementiel.

En Irlande du Nord, 2012 sera une année mémorable que devrait marquer l'achèvement de projets d'infrastructures touristiques d'un montant global de 300 millions GBP. Seront célébrés le 100^e anniversaire de la traversée inaugurale du Titanic en 2012, le 50^e anniversaire du Festival de Belfast à Queens, et l'aboutissement de plusieurs projets de premier plan comme le centre d'accueil de la Chaussée des Géants. Cette année, des manifestations et cérémonies fortement médiatisées sont commercialisées dans le cadre du *Projet NI 2012*, qui vise à mieux faire connaître la destination Irlande du Nord sur les marchés étrangers. Les célébrations de 2012 se poursuivront en 2013, puisque Derry/Londonderry deviendra la Capitale britannique de la culture et que Belfast accueillera les Jeux mondiaux des policiers et pompiers.

Profil statistique

Tableau 4.186. **Royaume-Uni : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de nuitée(s) | Millions | 400.08 | 394.41 | 378.39 | 398.75 | 373.32 |

Source : Enquête sur le tourisme au Royaume-Uni.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727123>

Tableau 4.187. **Royaume-Uni : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 32 713 | 32 778 | 31 888 | 29 889 | 29 803 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>France</i> | Milliers | 3 693 | 3 404 | 3 636 | 3 784 | 3 618 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 3 411 | 3 376 | 2 900 | 2 780 | 3 004 |
| <i>États-Unis</i> | Milliers | 3 896 | 3 551 | 2 950 | 2 877 | 2 711 |
| <i>Irlande</i> | Milliers | 2 909 | 2 970 | 3 070 | 2 948 | 2 629 |
| <i>Espagne</i> | Milliers | 1 981 | 2 227 | 1 974 | 2 164 | 1 809 |
| Nombre de visiteurs de la journée | Milliers | 2 059 | 1 907 | 1 746 | 1 690 | 1 508 |
| Recettes voyages internationaux | Millions GBP | 18 803 | 19 292 | 19 598 | 19 353 | 20 969 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions GBP | 4 886 | 4 740 | 4 796 | 4 972 | 5 388 |

Source : Office statistique du Royaume-Uni (ONS), Enquête sur les passagers internationaux, 2010.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727161>

Tableau 4.188. **Royaume-Uni : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de voyages touristiques | Voyages touristiques | 69 536 | 69 450 | 69 011 | 58 614 | 55 562 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions GBP | 34 291 | 35 692 | 37 256 | 32 188 | 32 360 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions GBP | 7 779 | 7 944 | 7 747 | 6 749 | 7 366 |

Source : Office statistique du Royaume-Uni (ONS), Enquête sur les passagers internationaux, 2010.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727161>

Tableau 4.189. **Royaume-Uni : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 ¹ | 2009 | 2010 |
|--|-----------------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|----------------|
| Hôtels et autres hébergements touristiques | Établissements | 16 300 | 13 160 | 15 726 | 15 157 | 15 075 |
| Restaurants, bars et cantines | Établissements | 135 335 | 135 610 | 120 779 | 113 953 | 112 769 |
| Transports | Établissements | 49 130 | 46 195 | 49 440 | 46 304 | 44 810 |
| Agences de voyage et voyagistes | Établissements | 10 850 | 10 820 | 6 804 | 6 537 | 6 363 |
| Services récréatifs | Établissements | 38 705 | 39 990 | 58 389 | 56 398 | 55 866 |
| Total | Établissements | 250 320 | 245 775 | 251 138 | 237 233 | 234 883 |

1. Rupture de série.

Source : Ministère de la Culture, des Médias et des Sports, Office statistique du Royaume-Uni (ONS).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727180>

Tableau 4.190. **Royaume-Uni : place du tourisme dans l'économie nationale**

| 2008 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | Offre intérieure aux prix d'achat | Taux du tourisme (%) ¹ |
|---|---------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Services d'hébergement | Millions GBP | 7 465 | 4 655 | 15 637 | 84.1 |
| Services de restauration | Millions GBP | 19 906 | 2 813 | 89 343 | 25.4 |
| Services de transport de voyageurs | Millions GBP | 21 432 | 994 | 60 546 | 37.0 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions GBP | 2 727 | 60 | 4 089 | 68.2 |
| Services culturels | Millions GBP | 3 212 | 212 | 5 224 | 65.6 |
| Services récréatifs et autres services de loisirs | Millions GBP | 2 014 | 244 | 42 088 | 5.3 |
| Autres services | Millions GBP | 228 | 85 | 18 987 | 1.7 |
| Biens | Millions GBP | 39 314 | 7 260 | 3 042 850 | 1.5 |
| Total | Millions GBP | 96 298 | 16 323 | 3 278 766 | 3.5 |

1. Le taux du tourisme aligne la demande et l'offre en calculant un ratio simple entre la somme des composantes de la demande et le total des composantes de l'offre.


Source : Office statistique du Royaume-Uni (ONS), Compte satellite du tourisme, 2008.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727199>

Tableau 4.191. **Royaume-Uni : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|---------------|------|------|------|------|------|
| Valeur ajoutée brute du tourisme | Milliards GBP | 33.6 | 33.9 | 47.0 | .. | .. |
| Part du tourisme dans la valeur ajoutée brute totale | % | 2.9 | 2.7 | 3.6 | .. | .. |

Source : Office statistique du Royaume-Uni (ONS), Compte satellite du tourisme, 2008.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727218>

Slovénie

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme, du fait de son caractère intersectoriel, est positionné dans les plans de développement stratégique comme une branche d'activité essentielle, tant du point de vue économique que du développement. Sous réserve d'un appui gouvernemental adéquat, le secteur est promis à de belles perspectives de croissance. Étant donné son potentiel de création d'emplois, il pourrait devenir l'un des secteurs économiques majeurs et apporter une contribution importante à la réalisation des objectifs de développement définis dans la Stratégie nationale de développement 2007-13 et 2014-20.

En 2006, dernière année pour laquelle les données du compte satellite du tourisme sont disponibles, le secteur a représenté 5.5 % du PIB. En 2010, les exportations au titre des voyages (hors prix des voyages) représentaient 1 935.4 millions EUR, soit une hausse de 7.3 % par rapport à 2009, et de 24.4 % par rapport à 2006. Cette même année, le tourisme a représenté 40.4 % de l'ensemble des exportations de services.

En 2010, on recensait 9 375 entreprises touristiques (hôtels, autres établissements d'hébergement, restaurants, voyagistes et agences de voyage), soit 4 % de plus qu'en 2009. Ces activités employaient 34 233 personnes, soit 3.8 % de moins qu'en 2009.

On a dénombré 1.869 million d'arrivées de touristes internationaux (tous établissements d'hébergement confondus) en 2010, chiffre en hausse de 2.5 % par rapport à l'année précédente. Le nombre de touristes en provenance des cinq principaux marchés émetteurs – Italie, Autriche, Allemagne, Croatie et Royaume-Uni – a atteint 766 000, soit 41 % du total des touristes étrangers. La même année, 8.9 millions de nuitées ont été enregistrées, dont 56 % de touristes étrangers. Le nombre de séjours de touristes internes a atteint 1.137 million, marquant un repli de 2.1 % par rapport à 2009, tandis que le nombre de nuitées (3.91 millions) reculait de 4.1 %.

Le nombre de voyages à l'étranger (privés et d'affaires) a augmenté, passant de 2.59 millions en 2009 à 2.87 millions en 2010, les dépenses (importations au titre des voyages) progressant pour leur part de 912.7 millions EUR en 2009 à 923.1 millions EUR en 2010.

Organisation du tourisme

Les questions législatives relatives au tourisme relèvent de la Commission parlementaire sur le tourisme et du Parlement. Il revient au ministère de l'Économie de prendre en charge l'élaboration et l'exécution des politiques et stratégies touristiques – notamment des stratégies de développement quinquennales. Les questions administratives relèvent de la Direction du tourisme, créée en 2004, laquelle se compose de deux divisions (graphique 4.33).

La Division du développement et de la promotion du tourisme est chargée de la mise en œuvre de la politique, de l'application de la stratégie et de la législation touristiques, et de la coordination des politiques sectorielles ayant des répercussions sur le tourisme. Elle gère également les relations internationales dans le domaine du tourisme.

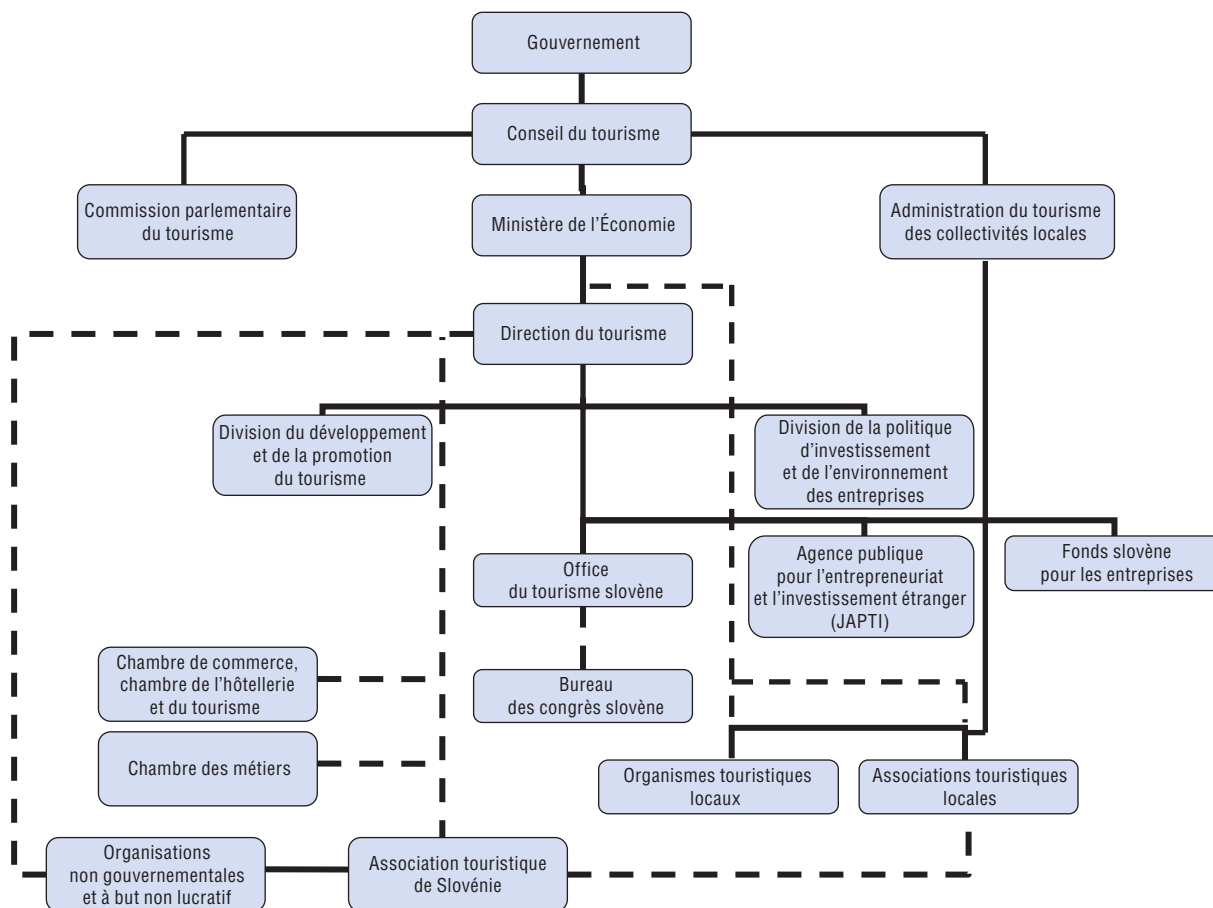
La Division de la politique d'investissement et de l'environnement des entreprises a pour mission principale de mettre en œuvre la politique d'investissement dans le tourisme et d'apporter l'aide financière publique aux projets d'investissement dans les PME du secteur. Elle prépare les appels d'offres, applique et évalue les procédures d'adjudication, et administre le versement des fonds européens et des fonds budgétaires nationaux aux entrepreneurs pouvant y prétendre.

L'Office du tourisme slovène, créé en 1995, assure la promotion de la destination Slovénie et les activités de marketing, sur la base d'un programme de travail annuel approuvé par le gouvernement. Les opérations de marketing et de promotion sont menées dans le cadre d'une stratégie nationale quinquennale de développement et de marketing du tourisme. En 2010, l'office a été réorganisé, et est devenu une institution publique entièrement financée par l'État. Pour participer aux salons internationaux et mener des campagnes publicitaires à l'étranger, les intervenants du secteur doivent verser des droits. L'Office du tourisme slovène dispose de six bureaux de représentation en Europe ; il coopère, dans le cadre de relations contractuelles, avec de nombreux bureaux étrangers dans le monde et, dans certains cas, exerce son activité au sein des ambassades slovènes à l'étranger. Il est membre de la Commission européenne du tourisme (CET).

Un autre organisme de premier plan dans le domaine du tourisme est le Conseil du tourisme slovène, créé en 2010 ; présidé par le Premier ministre, il réunit divers représentants des ministères et du secteur privé. Organe central de discussion et de coordination des questions relatives au développement du tourisme au niveau interministériel, il compte parmi ses membres les ministres des principaux ministères nationaux, l'Office du tourisme slovène, l'Association touristique de Slovénie (TZS), la Chambre de l'hôtellerie et du tourisme, le Conseil de recherche du tourisme et cinq représentants de la filière touristique.

Les petites et moyennes entreprises (PME), y compris celles du secteur du tourisme, bénéficient de l'assistance du Fonds slovène pour les entreprises et des fonds de l'Agence publique pour la promotion de l'entrepreneuriat et de l'investissement étranger pour financer leurs projets d'investissement et de développement.

L'ONG la plus importante du secteur du tourisme est l'Association touristique de Slovénie (TZS). Fondée il y a plus d'un siècle, elle rassemble plus de 655 groupes civils locaux (les clubs des amis du tourisme) dans le pays. Les activités de la TZS qui appuient les objectifs de la politique nationale en matière de tourisme sont cofinancées par le budget de l'État. D'autres organisations de premier plan au niveau national sont la chambre de commerce, de l'hôtellerie et du tourisme, la chambre des métiers, le Syndicat des salariés du tourisme et de la restauration, l'Association des agences de voyage slovène, l'Association des stations thermales slovènes, le Bureau des congrès slovène et l'Association nationale du tourisme/Institut international de tourisme (un établissement privé de développement et de recherche dans le domaine touristique qui coopère avec les autorités sur des projets particuliers et participe à de nombreux projets européens dans le cadre de l'Objectif 3 « Coopération territoriale »).

Graphique 4.33. **Slovénie : organigramme des organismes de tourisme**

Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, Direction du tourisme, 2012.

Budget du tourisme

En 2010, le budget national alloué au tourisme était de 272 000 EUR, auxquels s'ajoute l'enveloppe de 8.915 millions EUR accordée à l'Office du tourisme slovène. Ces deux budgets conjugués ont marqué une hausse de 3.1 % par rapport à 2009. La Slovénie bénéficie en outre de financements de l'Union européenne pour le développement du tourisme, représentant, en 2010, 29 millions EUR (34.4 millions EUR en 2009).

Le budget national représente la principale source de financement du secteur, que viennent compléter des cofinancements avec le secteur privé pour les campagnes de marketing et de promotion du pays à l'étranger. Par ailleurs, le secteur fait largement appel aux fonds structurels communautaires de divers programmes opérationnels pour rénover intelligemment des établissements existants, construire de nouvelles installations touristiques, et développer et gérer les destinations touristiques. Pour la période 2007-13, le Fonds européen de développement régional (FEDER) a alloué 145 millions EUR à des projets touristiques en Slovénie. Fin 2010, quatre appels à propositions avaient été publiés, aboutissant à la confirmation de 99 projets d'investissement soumis par le secteur privé et des ONG. Par ailleurs, 34 projets d'investissement public dans des domaines tels que les sports, les loisirs, la restauration du patrimoine culturel, l'infrastructure touristique pour les jeunes (auberges de jeunesse) et l'amélioration de la gestion des destinations régionales, ont été retenus.

Politiques et programmes liés au tourisme

Stratégie touristique à moyen et long terme

La stratégie touristique 2007-11 se fondait sur un nouveau modèle de développement durable du tourisme, qui visait à optimiser et utiliser toutes les ressources de développement disponibles (sectorielles, publiques et ONG), à tous les niveaux. Priorité était donnée i) à la rénovation ambitieuse et à la construction d'établissements d'hébergement, d'installations sportives, et de centres de loisirs et de remise en forme, et ii) à l'amélioration des destinations et de la compétitivité du secteur (encadré 4.19). Grâce aux cofinancements des projets d'investissement des PME apportés par les fonds nationaux et européens, la Slovénie s'est dotée de plus de 4 000 lits hôteliers supplémentaires, de nouveaux parcours de golf, de stations de ski et de nouveaux centres de remise en forme et de cure thermale, qui ont tous créé des emplois. L'organisation, la mise en réseau et la gestion durable des destinations touristiques ont été renforcées, et la création d'entreprises dans le domaine de l'écotourisme a été encouragée. Une nouvelle stratégie touristique pour la période 2012-16 est en préparation.

Encadré 4.19. Exemples de projets de développement touristique

Ces dernières années, la Slovénie a concentré son action sur le développement efficace du tourisme, l'écotourisme et la promotion du pays à l'étranger, ainsi que sur l'incitation à l'investissement, la valorisation des ressources humaines, l'amélioration de la qualité, et l'adoption de normes de qualité internationales (comme la Fleur européenne pour les établissements d'hébergement et le label Pavillon bleu pour les plages). À l'heure actuelle, le pays se donne d'autres thèmes pour priorité, à l'instar de la gestion appropriée des destinations.

Le déséquilibre entre l'offre et la demande de personnel suffisamment qualifié pose un problème majeur, surtout dans la filière restauration et hôtellerie. Pour y remédier, l'administration slovène du tourisme organise chaque année divers ateliers, séminaires et campagnes médiatiques, en partenariat avec la chambre de commerce, la chambre du tourisme et de l'hôtellerie, la chambre des métiers et l'Institut national pour l'enseignement et la formation professionnels. L'objectif vise à soutenir et promouvoir la formation de personnel qualifié et d'entrepreneurs dans les secteurs du tourisme et de l'hôtellerie. Les campagnes annuelles *Nous savons comment faire* ont reçu un écho très favorable dans ce domaine.

La Slovénie participe au projet pilote *Destinations européennes d'excellence* et octroie des prix nationaux aux destinations lauréates. Pour améliorer le marketing, la promotion et la visibilité du tourisme slovène, le ministère de l'Économie et l'Office du tourisme ont lancé le slogan *I FEEL SLOVENIA*.

Pour favoriser les projets et les investissements dans le tourisme durable, les autorités évaluent les candidatures aux appels d'offres pour le cofinancement de la construction d'infrastructures de tourisme. De même, les autorités encouragent les projets d'investissement durable centrés sur la préservation et la revitalisation du patrimoine culturel, et les investissements respectueux de l'environnement.

Objectifs fondamentaux de la Stratégie nationale de développement du tourisme 2012-16

La nouvelle stratégie est officiellement connue sous le nom de Partenariat pour le développement durable du tourisme slovène 2012-16. Elle vise en priorité à repositionner la Slovénie sur les marchés mondiaux en tant que destination inédite, haut de gamme, écologique, dynamique et salubre au cœur de l'Europe (encadré 4.20).

Encadré 4.20. Slovénie : principaux objectifs de la stratégie de développement du tourisme 2012-16

- Rehausser la valeur économique du tourisme (revenus et bénéfices du secteur HORECA, création d'emplois de meilleure qualité et développement des PME dans le secteur, augmentation du nombre d'arrivées touristiques et de séjours avec nuitées) :
 - ❖ hausse annuelle du nombre de séjours avec nuitées : 2 % ;
 - ❖ augmentation annuelle des arrivées touristiques : 4 % ;
 - ❖ croissance annuelle des recettes d'exportations au titre des voyages : 6-8 % ;
 - ❖ asseoir la croissance économique et la compétitivité des PME du tourisme sur un paradigme de développement durable axé sur l'innovation ; sur l'amélioration de l'environnement économique ; sur le renforcement de la coopération entre le secteur privé, le secteur public et la société civile ; enfin sur les opérations innovantes de marketing et de promotion.
- Accroître la qualité et le volume de l'activité touristique afin d'améliorer la compétitivité globale des PME, des produits, des services et des destinations :
 - ❖ Inciter les PME à procéder à des investissements verts dans des services et produits de meilleure qualité ; stimuler la construction d'installations touristiques écologiques ; développer les réseaux de transport durables à destination des lieux touristiques ; inciter à protéger le patrimoine culturel et naturel pour favoriser la mise en valeur économique de ces atouts ; valoriser les ressources humaines pour former une main-d'œuvre compétente et professionnelle. La nouvelle stratégie vise également à améliorer la base de données et de connaissances du tourisme. Celle-ci constitue en effet un préalable indispensable à une planification efficace du secteur, à une optimisation de la gestion durable et de l'organisation des destinations touristiques, à l'instauration de labels de qualité dans le domaine du tourisme, enfin à un renforcement de la promotion de la marque nationale *I feel Slovenia* pour rehausser la notoriété de la destination Slovénie.

Développement du tourisme interne et récepteur

La crise financière et économique mondiale a durement frappé le tourisme slovène en 2009 et 2010, mais une reprise s'est amorcée en 2011. Cette dernière tient en partie aux troubles politiques qui secouent les destinations concurrentes de la Méditerranée, mais aussi à la prolongation de la saison touristique grâce aux centres de tourisme thermal et aux centres de santé qui fonctionnent toute l'année et sont en mesure de s'ajuster rapidement à la hausse de la demande. Des variations substantielles de la demande ont été observées dans certains domaines comme le choix du mode d'hébergement : en effet, le nombre de nuitées hôtelières a augmenté tandis que celui des séjours en appartement et en camping a diminué. La durée moyenne des séjours et les dépenses périphériques des

touristes ont toutefois fléchi. A l'inverse, la demande de voyages organisés progresse, ces derniers permettant aux consommateurs de prévoir plus facilement les dépenses associées aux vacances ou aux voyages.

Statistiques et évaluation économique du tourisme

La mise en place du compte satellite du tourisme (CST) n'est pas entièrement terminée. L'Office national de statistique mène actuellement deux études, l'une sur les touristes étrangers, l'autre sur les voyageurs étrangers aux frontières terrestres et sur les sites touristiques. Aucune étude n'a été menée depuis 2003-06 dans le cadre du CST. L'extrapolation de ces résultats permet toutefois de calculer d'autres indicateurs.

Chaque année, la réalisation des objectifs énoncés dans la stratégie quinquennale pour le tourisme est évaluée lors du Forum slovène du tourisme. Celui-ci constitue le cadre central de coordination des politiques entre le secteur privé, le secteur public et la société civile ; des représentants du secteur s'y réunissent pour dresser un bilan et définir les activités futures et les enjeux sectoriels d'un commun accord.

Profil statistique

Tableau 4.192. **Slovénie : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 ¹ | 2009 | 2010 |
|---|----------|-------|-------|-------------------|-------|-------|
| Séjours avec nuitée(s) dans l'ensemble des types d'hébergement ² | Milliers | 3 233 | 3 393 | 3 963 | 4 077 | 3 909 |
| Séjours avec nuitée(s) dans les hôtels et établissements assimilés | Milliers | 1 746 | 1 839 | 2 175 | 2 234 | 2 138 |
| Arrivées de touristes dans l'ensemble des types d'hébergement ² | Milliers | 868 | 930 | 1 126 | 1 161 | 1 137 |
| Arrivées de touristes dans les hôtels et établissements assimilés | Milliers | 484 | 523 | 643 | 648 | 626 |

1. Rupture de série.

2. Y compris hébergements privés.

Source : Office statistique de la Slovénie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727237>

Tableau 4.193. **Slovénie : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 ¹ | 2009 | 2010 |
|---|--------------|---------|---------|-------------------|---------|---------|
| Total arrivées internationales dans l'ensemble des types d'hébergement ² | Milliers | 1 617 | 1 751 | 1 958 | 1 824 | 1 869 |
| Total arrivées internationales dans les hôtels et établissements assimilés | Milliers | 1 247 | 1 386 | 1 532 | 1 411 | 1 422 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Italie</i> | Milliers | 309 | 316 | 346 | 352 | 348 |
| <i>Autriche</i> | Milliers | 165 | 169 | 173 | 169 | 164 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 136 | 141 | 148 | 125 | 123 |
| <i>Croatie</i> | Milliers | 82 | 88 | 99 | 82 | 83 |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 70 | 71 | 69 | 55 | 48 |
| Recettes voyages internationaux | Millions EUR | 1 555.5 | 1 665.4 | 1 826.6 | 1 803.9 | 1 935.4 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 90.5 | 132.1 | 174.8 | 153.9 | 136.7 |

1. Rupture de série.

2. Y compris hébergements privés.

Source : Office statistique de la Slovénie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727256>

Tableau 4.194. **Slovénie : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 2 680 | 2 496 | 2 459 | 2 586 | 2 874 |
| Nombre de voyages privés | Milliers | 2 196 | 2 021 | 1 937 | 2 102 | 2 369 |
| Nombre de voyages d'affaires | Milliers | 484 | 475 | 522 | 485 | 505 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions EUR | 772.3 | 831.5 | 922.2 | 912.7 | 923.1 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 66.9 | 84.5 | 171.5 | 127.5 | 123.1 |


Source : Office statistique de la Slovénie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727275>Tableau 4.195. **Slovénie : entreprises du tourisme¹**

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Hôtels et établissements assimilés | 303 | 314 | 334 | 363 | 386 |
| Autres établissements d'hébergement | 436 | 500 | 536 | 605 | 641 |
| Restaurants | 6 846 | 6 962 | 7 095 | 7 399 | 7 670 |
| Voyagistes et agences de voyage | 486 | 532 | 594 | 649 | 678 |
| Total | 8 071 | 8 308 | 8 559 | 9 016 | 9 375 |

1. Y compris personnes physiques et personnes morales immatriculées actives pendant l'année de référence (ayant un chiffre d'affaires ou du personnel salarié).

Source : Office statistique de la Slovénie, Statistiques sur les structures des entreprises.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727294>Tableau 4.196. **Slovénie : emploi dans le tourisme¹**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total | Salariés | 33 506 | 34 979 | 36 144 | 35 583 | 34 233 |
| Hommes | Salariés | 13 006 | 13 552 | 14 159 | 14 293 | 13 981 |
| Femmes | Salariés | 20 500 | 21 427 | 21 985 | 21 290 | 20 252 |
| Hôtels et établissements assimilés | Salariés | 8 722 | 9 427 | 9 720 | 9 398 | 9 177 |
| Hommes | Salariés | 3 218 | 3 401 | 3 497 | 3 431 | 3 344 |
| Femmes | Salariés | 5 504 | 6 026 | 6 223 | 5 967 | 5 833 |
| Autres établissements d'hébergement | Salariés | 1 219 | 1 215 | 1 225 | 1 211 | 1 221 |
| Hommes | Salariés | 448 | 463 | 487 | 486 | 493 |
| Femmes | Salariés | 771 | 752 | 738 | 725 | 728 |
| Restaurants² | Salariés | 21 769 | 22 340 | 23 344 | 23 188 | 22 052 |
| Hommes | Salariés | 8 683 | 8 949 | 9 533 | 9 733 | 9 486 |
| Femmes | Salariés | 13 086 | 13 391 | 13 811 | 13 455 | 12 566 |
| Voyagistes et agences de voyage | Salariés | 1 796 | 1 997 | 1 855 | 1 786 | 1 783 |
| Hommes | Salariés | 657 | 739 | 642 | 643 | 658 |
| Femmes | Salariés | 1 139 | 1 258 | 1 213 | 1 143 | 1 125 |

1. Salariés et travailleurs indépendants.

2. Restaurants, bars, cantines et traiteurs.

Source : Office statistique de la Slovénie, Registre statistique de l'emploi.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727313>

Tableau 4.197. **Slovénie : place du tourisme dans l'économie nationale**

| 2006 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | PIB du tourisme |
|--|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|-----------------|
| Services d'hébergement | Millions EUR | 149 | 292 | .. |
| Services de restauration | Millions EUR | 204 | 164 | .. |
| Services de transport de voyageurs | Millions EUR | 136 | 146 | .. |
| Services d'agences de voyage, de voyages et de guides touristiques | Millions EUR | 34 | 10 | .. |
| Services culturels | Millions EUR | 24 | 16 | .. |
| Services récréatifs et autres services de loisirs | Millions EUR | 115 | 308 | .. |
| Autres biens et services | Millions EUR | 480 | 713 | .. |
| Total | Millions EUR | 1 142 | 1 649 | 1 678 |


Source : Ministère de l'Économie, Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727332>

Tableau 4.198. **Slovénie : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-------|------|------|------|------|------|
| Part de la consommation du tourisme interne dans la consommation finale | % | 12.6 | .. | .. | .. | .. |
| Part du tourisme dans le PIB | % | 5.5 | .. | .. | .. | .. |
| Part des exportations touristiques dans les exportations de services | % | 42.8 | 39.3 | 36.5 | 40.5 | 40.4 |

Source : Office statistique de la Slovénie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727351>

Suède

Place du tourisme dans l'économie

Avec près de 3 % du PIB, la contribution du secteur du tourisme à l'économie suédoise est relativement stable.

En 2011, 40 millions de nuitées de touristes suédois ont été enregistrées, contre 39.6 millions en 2010. Le nombre de nuitées de touristes internationaux est passé de 11.9 millions en 2008 à 12.9 millions en 2011, soit une hausse moyenne de 3.7 % par an. On ne dispose d'aucune donnée sur les arrivées internationales, mais les cinq principaux marchés émetteurs sont la Norvège, l'Allemagne, le Danemark, les Pays-Bas et le Royaume-Uni. Les recettes totales du tourisme international (hors transports) atteignent 79.9 milliards SEK en 2010, contre 73.9 milliards SEK en 2008, soit une progression annuelle de 4 % en moyenne.

Le secteur du tourisme employait près de 162 000 personnes en 2010, dont 46 % dans l'hôtellerie. Cette même année, le pays comptait 2 051 hôtels.

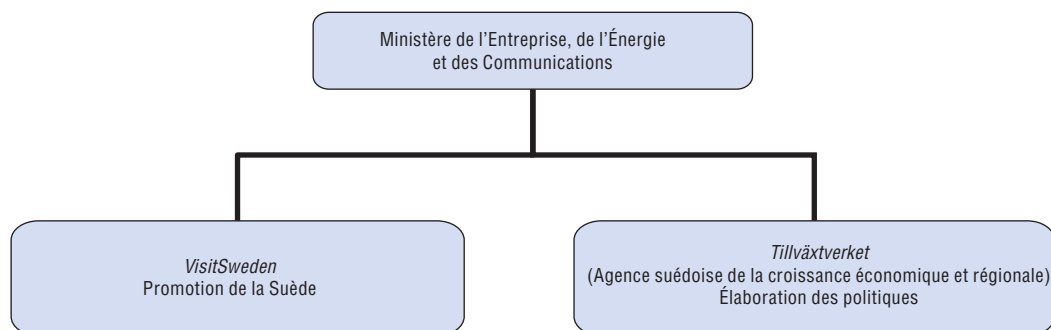
Organisation du tourisme

Au niveau national, l'organisation du tourisme est demeurée inchangée depuis 2005, année où le Parlement suédois a instauré une structure bicéphale. *Tillväxtverket*, Agence nationale pour le développement économique et régional, est responsable du développement des entreprises et du développement régional. *VisitSweden*, organisme détenu à parts égales par le gouvernement et par le secteur suédois du tourisme, est chargé de commercialiser la destination Suède à l'étranger (graphique 4.34).

Aux niveaux régional et local, des organismes touristiques sont gérés par les autorités régionales et les collectivités locales. Les organisations nationales sont basées à Stockholm et n'ont pas de bureaux régionaux. *Tillväxtverket* dispose toutefois d'une structure régionale (niveau NUTS 2) qui gère uniquement les questions associées aux fonds structurels.

La coopération active des parties prenantes dans le secteur du tourisme fait largement consensus ; aussi la collaboration entre les différents intervenants du secteur est-elle fréquente. En 2001, *Tillväxtverket* a été chargée de gérer la coopération entre les différents organismes publics intervenant dans le domaine du tourisme.

Graphique 4.34. Suède : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Entreprise, de l'Énergie et des Communications, 2012.

Budget du tourisme

Le budget du tourisme est intégré au budget général de Tillväxtverket. Depuis 2012, il s'établit autour de 20 millions SEK, dont 60 % servent à l'acquisition de données statistiques et d'études.

Les pouvoirs publics allouent chaque année une enveloppe d'environ 110 millions SEK à VisitSweden, qui reçoit une somme équivalente des intervenants du secteur.

Il n'existe pas de fonds spécifique finançant le secteur du tourisme, à l'exception d'une fondation dont la mission est de promouvoir les connaissances et le développement du secteur. Elle finance des bourses annuelles d'un montant de 100 000 SEK environ (*Stora Turismpriset*), décernées aux acteurs sectoriels ayant développé des produits et des services innovants, durables et de qualité.

Aucun impôt particulier n'est prélevé pour le tourisme, dont le financement est essentiellement assuré par des budgets publics généraux. Toutefois, il arrive que les pouvoirs publics financent des mesures spécifiques en dehors du budget général. De plus, le taux de cotisation applicable aux salariés de moins de 26 ans employés par les entreprises du secteur du tourisme est inférieur au taux général. Il s'agit d'une mesure avantageuse pour le secteur du tourisme qui emploie de nombreux jeunes saisonniers. De plus, les taxes sur les remontées mécaniques ont été ramenées de 12 % à 6 %.

Politiques et programmes liés au tourisme

Stratégies gouvernementales

Une stratégie touristique a été présentée à l'été 2010. Elle a été élaborée en grande partie par le secteur lui-même, et constitue aujourd'hui son principal outil de développement. Elle a permis l'instauration de services de conseils visant la mise en valeur et l'implantation des destinations suédoises, notamment sur le marché international.

En 2011, Tillväxtverket a été mandatée pour coordonner l'action publique dans le domaine du tourisme. Celui-ci relève des compétences de plusieurs organismes publics ; aussi était-il nécessaire d'établir une méthode permettant d'harmoniser les mesures gouvernementales. En l'absence de tout instrument officiel de coordination verticale entre les différents niveaux de gouvernement, cette coordination repose essentiellement sur le développement des connaissances et l'échange d'expériences et de bonnes pratiques.

À la suite d'une initiative menée dans la région de Västra Götaland, les pouvoirs publics ont mis en place d'un système national d'évaluation de la qualité et de la durabilité applicable aux entrepreneurs et aux activités du secteur touristique. Par l'intermédiaire de Tillväxtverket, les pouvoirs publics financent par ailleurs la création d'un centre de développement du tourisme. Celui-ci servira de guichet unique aux intervenants du secteur et de centre de coordination pour les projets relevant de plusieurs organismes publics.

La gestion des investissements centrés sur les infrastructures et sur les attractions touristiques pose problème. En effet, une part conséquente des attractions touristiques et des sites les plus prisés sont détenus et gérés par l'État ; ce dernier joue donc un rôle différent, et doit donc disposer d'une bonne connaissance du secteur. La création d'attractions touristiques sous forme de « produits dérivés » d'investissements publics offrirait un exemple de gouvernance efficace pour le secteur.

Les enjeux climatiques, l'évolution de la structure démographique et la durabilité du tourisme compteront parmi les problèmes les plus importants auxquels seront confrontées les régions autonomes à l'avenir. L'élaboration d'une stratégie adaptée au secteur a par ailleurs permis d'éclaircir la situation, et a montré qu'un renforcement de la coordination s'imposait dans cette branche.

Financement

Le gouvernement a présenté un projet ciblant le tourisme pour la période 2012-14, dans le cadre du projet de loi de finances de 2012. 60 millions SEK seront investis dans certaines destinations susceptibles d'attirer le tourisme international ; ces fonds financeront les projets d'expansion des activités, d'évaluation de la qualité et de développement durable portés par les petites entreprises des destinations concernées.

S'agissant du cadre réglementaire, le taux de TVA applicable aux services de restauration et aux traiteurs a été ramené de 25 % à 12 % au début de l'année 2012 ; il est trop tôt pour évaluer les conséquences de ce changement, dont les résultats seront suivis par le gouvernement.

Transports

Le plus grand aéroport international suédois, Arlanda, s'efforce d'obtenir un nouveau permis environnemental pour ses opérations. Les deux principaux problèmes à résoudre pour exploiter pleinement une troisième piste sont les restrictions actuelles sur les émissions de gaz à effet de serre et la nécessité de gérer les niveaux de bruit.

Les statistiques et l'évaluation économique du tourisme

La Suède établit chaque année un compte satellite du tourisme (CST). Les autorités examinent la possibilité d'instaurer des CST régionaux.

En 2011, la Suède a lancé une nouvelle enquête nationale sur le tourisme récepteur. Les chiffres de 2011 sont disponibles depuis avril 2012.

Profil statistique

Tableau 4.199. **Suède : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------|----------|------|------|------|------|------|
| Nombre de nuitée(s) | Millions | .. | .. | 38.1 | 38.6 | 39.6 |

Source : Agence suédoise pour la croissance économique et régionale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727370>

Tableau 4.200. **Suède : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|---------------|------|------|------|------|------|
| Total nuitée(s) | Millions | .. | .. | 11.9 | 12.3 | 12.8 |
| Recettes voyages internationaux | Milliards SEK | .. | .. | 73.9 | 78.5 | 79.9 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Milliards SEK | .. | .. | 7.4 | 7.1 | 7.2 |

Source : Agence suédoise pour la croissance économique et régionale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727389>

Tableau 4.201. **Suède : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|---------------|------|------|------|------|------|
| Nombre de voyages touristiques | Millions | .. | .. | 13.3 | 11.7 | 13.0 |
| Dépenses voyages internationaux | Milliards SEK | .. | .. | 97.2 | 91.2 | 95.6 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Milliards SEK | .. | .. | .. | .. | .. |

Source : Agence suédoise pour la croissance économique et régionale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727408>

Tableau 4.202. **Suède : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------|----------------|------|------|--------|--------|-------|
| Hôtels | Établissements | .. | .. | 2 022 | 2 028 | 2 051 |
| Restaurants | Établissements | .. | .. | 18 348 | 18 987 | .. |

Source : Agence suédoise pour la croissance économique et régionale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727427>

Tableau 4.203. **Suède : emploi dans le tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|-----------------|------|------|----------------|----------------|----------------|
| Hôtels et restaurants | Salariés | .. | .. | 67 000 | 70 500 | 75 300 |
| Commerce de détail | Salariés | .. | .. | 29 900 | 33 500 | 31 800 |
| Culture, loisirs et sports | Salariés | .. | .. | 12 800 | 13 700 | 13 800 |
| Voyagistes et agences de voyage | Salariés | .. | .. | 12 300 | 11 900 | 11 700 |
| Transports | Salariés | .. | .. | 18 100 | 19 700 | 20 000 |
| Total | Salariés | .. | .. | 150 600 | 159 900 | 162 100 |

Source : Agence suédoise pour la croissance économique et régionale.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727446>

Tableau 4.204. **Suède : place du tourisme dans l'économie nationale**

| 2010 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | PIB du tourisme |
|---------------------------------|----------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------------|
| Hébergement | Milliards SEK | 36.9 | 4.9 | |
| Restauration | Milliards SEK | 20.7 | 14.4 | |
| Transport de voyageurs | Milliards SEK | 32.9 | 10.6 | |
| Agences de voyage et voyagistes | Milliards SEK | 10.0 | 0.076 | |
| Culture et loisirs | Milliards SEK | 8.9 | 5.7 | |
| Autres services | Milliards SEK | 4.4 | 0.0 | |
| Biens | Milliards SEK | 31.0 | 28.0 | |
| Total | Milliards SEK | 167.3 | 87.1 | |
| PIB du tourisme | % | | | 2.9 |

Source : Agence suédoise pour la croissance économique et régionale, Office statistique de la Suède.



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727465>

Tableau 4.205. **Suède : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---------------|------|------|------|------|------|
| Part de la consommation interne dans la consommation finale | % | .. | .. | 6.6 | 6.5 | 6.6 |
| Part du tourisme dans le PIB | % | .. | .. | 2.8 | 3.0 | 2.9 |
| Recettes publiques générées par le tourisme | Milliards SEK | .. | .. | 33.0 | 35.0 | 35.7 |

Source : Agence suédoise pour la croissance économique et régionale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727484>

Suisse

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme occupe une place centrale dans l'économie suisse. En 2009, le secteur employait quelque 145 000 personnes (mesurés en équivalent temps plein), soit 4.1 % de l'emploi total, et représentait 2.9 % du PIB.

En 2010, le pays a recensé 36.2 millions de nuitées (+1.7 % par rapport à 2009, mais -3 % par rapport à 2008, année record). Entre 2006 et 2010, le nombre annuel de nuitées a progressé en moyenne de 1 %.

La Suisse demeure l'une des destinations favorites des marchés internationaux : les arrivées dans des hôtels ont ainsi atteint 8.6 millions en 2010, soit le chiffre le plus élevé jamais enregistré. Les cinq premiers marchés émetteurs sont l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France, les États-Unis et l'Italie. Ces cinq pays totalisent 56 % des arrivées (4.9 millions). Avec plus du quart des arrivées, l'Allemagne est de loin le premier marché émetteur.

Organisation du tourisme

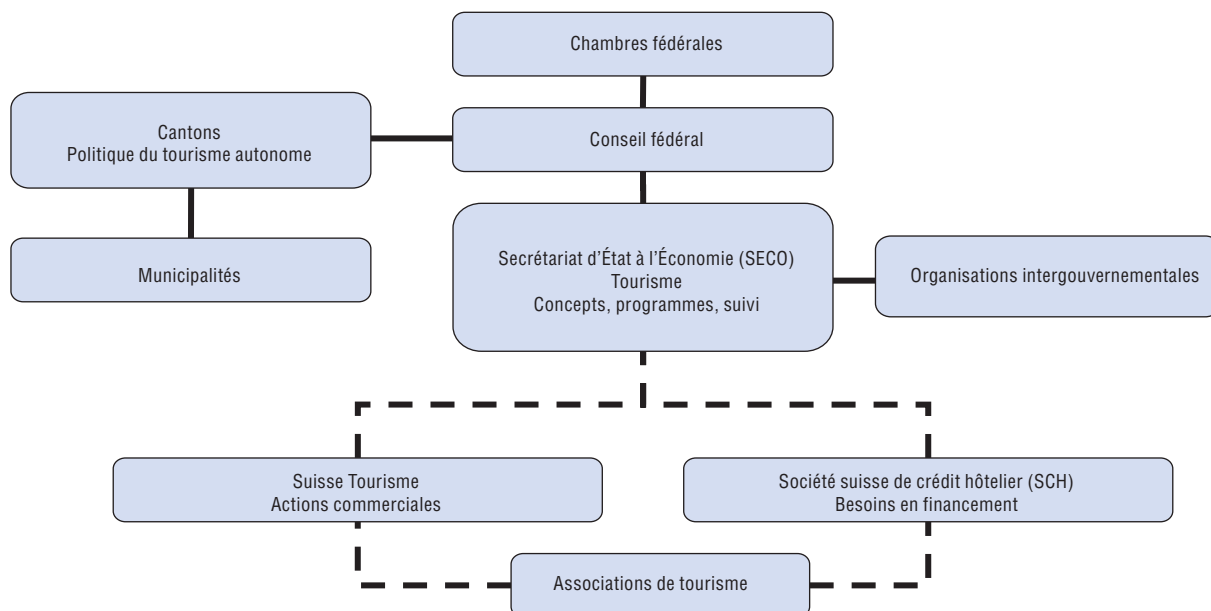
Le secrétariat d'État à l'Économie (SECO) et le Département fédéral de l'économie sont chargés de la mise en œuvre de la politique touristique. Celle-ci est ensuite déclinée aux niveaux fédéral et régional par un éventail d'organismes publics ; les cantons élaborent par exemple leur propre politique du tourisme (graphique 4.35). Deux structures – Suisse Tourisme et la Société suisse de crédit hôtelier (SCH) – ont par ailleurs été créées par la Confédération : la première est chargée de promouvoir la destination Suisse, et la seconde appuie le secteur de l'hébergement. Différentes associations professionnelles sont étroitement associées à l'élaboration de la politique du tourisme.

Budget du tourisme

En 2011, les ressources affectées à la promotion du tourisme par les pouvoirs publics atteignaient à 164.5 millions CHF (tableau 4.206). La majeure partie de ces fonds (100 millions CHF) a été consacrée au financement de la hausse des prêts à la SCH (hausse toutefois temporaire). Suisse Tourisme a bénéficié de 59 millions CHF, dont 12 millions ont été utilisés pour compenser l'impact négatif du niveau élevé du franc suisse. En outre, 5 millions CHF ont été affectés à l'innovation et à la coopération dans le secteur du tourisme, le solde venant alimenter la production d'informations et de documentation, ainsi que la quote-part de la Suisse au budget d'organisations internationales.

Fin 2011, le Parlement suisse a approuvé un cadre de financement de 222 millions CHF dédié aux campagnes marketing relatives au tourisme pour la période 2012-2015, ainsi qu'un crédit d'engagement de 20 millions CHF destiné au développement de l'innovation, de la coopération et de la professionnalisation du secteur.

Graphique 4.35. Suisse : organigramme des organismes de tourisme




Source : OCDE, d'après les données du secrétariat d'État à l'Économie (SECO), 2012.

Tableau 4.206. Suisse : financement du tourisme

| | Unité | 2008 | 2010 |
|---|--------------|--------|--------|
| Office national du tourisme | Milliers CHF | 47 750 | 47 750 |
| Société suisse de crédit hôtelier | Milliers CHF | 0 | 0 |
| Innovation et coopération dans le secteur du tourisme | Milliers CHF | 4 800 | 6 000 |
| Information et documentation | Milliers CHF | 121 | 124 |
| Organisations internationales (Organisation mondiale du tourisme) | Milliers CHF | 485 | 410 |
| Total | Milliers CHF | 53 156 | 54 284 |

Source : Secrétariat d'État à l'Économie (SECO).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727503>

Politiques et programmes liés au tourisme

Définir le positionnement du tourisme en Suisse

En juin 2010, le Conseil fédéral a approuvé une nouvelle stratégie de croissance touristique dont les étapes sont déterminées à moyen et long terme. Sa mise en œuvre débutera en 2012.

La nouvelle politique nationale du tourisme et ses principes directeurs visent à promouvoir l'attrait de la destination Suisse. Le pays est considéré comme l'une des destinations les plus compétitives du monde – unique, inimitable, renommée – où se concentrent un nombre extraordinaire d'attractions touristiques. À l'avenir, la Suisse doit être capable de gagner des parts de marché dans les Alpes.

Le secteur doit encore développer son potentiel pour créer davantage d'emplois et accroître la valeur ajoutée de ses destinations. Il doit également renforcer sa position dans l'économie nationale. Les entreprises du secteur – qui contribuent à la croissance au niveau fédéral et régional – doivent s'affirmer sur les marchés internationaux. Enfin,

l'application au tourisme des principes de durabilité écologique vaut à la Suisse sa réputation de qualité et d'exemplarité.

Stratégie du tourisme

Pour atteindre ses objectifs, la politique fédérale du tourisme s'articule autour des quatre axes stratégiques suivants (tableau 4.207) :

- Gestion active des enjeux stratégiques (stratégie 1) ;
- Développement des tâches transversales (stratégie 2) ;
- Amélioration de l'attractivité de l'offre touristique (stratégie 3) ;
- Renforcement de l'image de la destination touristique suisse sur les marchés (stratégie 4).

Stratégie 1 – Dans un environnement touristique en mutation rapide, la Confédération suisse doit s'impliquer de manière plus pertinente dans la gestion des enjeux stratégiques relatifs au tourisme. La Confédération suisse doit également renforcer son rôle de chef de file sur le marché du tourisme, et orienter sa politique en ce sens. Enfin, des problématiques transversales comme le changement climatique doivent être prises en compte sous l'angle touristique.

La gestion volontariste des enjeux stratégiques vise à identifier les risques potentiels – notamment les divergences susceptibles d'apparaître au sein du secteur – et à y répondre en améliorant le socle de la politique du tourisme et en intensifiant les coopérations internationales.


Stratégie 2 – L'essor des entreprises du tourisme est largement déterminé par les mesures sectorielles transversales, qui englobent non seulement un volet économique, mais aussi l'ensemble des politiques ayant une incidence sur le tourisme. Ces mesures visent à améliorer les débouchés commerciaux des entreprises.

La politique du tourisme doit prendre en compte les questions transversales, en renforçant notamment la cohérence interne des activités au moyen de mesures de coordination et de coopération de tous les acteurs concernés. Quatre domaines d'action sont particulièrement ciblés : l'organisation et l'aménagement du territoire, l'agriculture et l'agro-alimentaire, le climat et la politique environnementale.

Tableau 4.207. **Suisse : une politique du tourisme tournée vers la croissance**

| Amélioration des conditions générales | | Promotion de la destination touristique | |
|---|---|--|---|
| Stratégie 1 | Stratégie 2 | Stratégie 3 | Stratégie 4 |
| Gestion active des enjeux stratégiques | Développement des tâches transversales | Amélioration de l'attrait de l'offre touristique | Renforcement de l'image de la destination touristique suisse sur les marchés |
| <ul style="list-style-type: none"> • Bases pour la politique du tourisme • Coopération internationale | <ul style="list-style-type: none"> • Intégration de la politique du tourisme à la politique de la place touristique et à la politique économique • Coordination et coopération dans la politique fédérale (politiques sectorielles) | <ul style="list-style-type: none"> • Promotion de l'innovation, de la coopération et du développement du savoir (Innotour) • Promotion du secteur de l'hébergement (SCH) | <ul style="list-style-type: none"> • Office national du tourisme (Suisse Tourisme) • Coordination et coopération dans la promotion fédérale de la place touristique |

Source : Secrétariat d'État à l'Économie (SECO), 2012.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727541>

Stratégie 3 – Renforcer l'attrait et la compétitivité du pays suppose une amélioration permanente de l'offre touristique. Cette responsabilité incombe principalement aux

entreprises, appuyées par les pouvoirs publics pour les questions relatives à l'innovation, à la coopération et à l'investissement. La loi Innotour sur la promotion de l'innovation, de la coopération et la professionnalisation dans le domaine du tourisme est entrée en vigueur le 1^{er} février 2010 ; elle dote la Suisse d'un instrument efficace (encadré 4.21).

Encadré 4.21. La loi Innotour

Après avoir fait preuve d'excellents résultats, et après avoir été prorogée à deux reprises, Innotour repose désormais sur une loi à durée indéterminée. Innotour s'est modernisée, tenant compte de la nouvelle stratégie de croissance du Conseil fédéral pour la destination suisse. Le Parlement a autorisé un crédit d'engagement de 20 millions CHF pour financer Innotour pendant la période 2012-15. Innotour conserve les deux volets antérieurs que sont l'innovation et la coopération, en y ajoutant une troisième priorité : la professionnalisation (développement et diffusion du savoir). L'encouragement de l'innovation, qui reste la première priorité d'Innotour, vise principalement à améliorer les prestations existantes et à ouvrir de nouveaux créneaux. La promotion de la coopération a pour but de favoriser le développement de nouveaux produits et de créer des structures d'organisation compétitives. La professionnalisation doit mettre l'accent sur l'amélioration de la formation et du perfectionnement, l'exploitation du savoir empirique et l'échange d'informations dans le tourisme suisse. Innotour concentre désormais les actions de promotion au niveau fédéral. En d'autres termes, le gros des moyens doit être destiné à des projets à vocation fédérale et à des tâches de coordination fédérales. L'introduction du nouvel instrument que constituent les projets modèles permet de continuer à soutenir des projets régionaux ou locaux. La complémentarité entre les instruments d'Innotour axés sur la promotion, et ceux de la nouvelle politique régionale (NPR), est ainsi mise en pratique.

L'hôtellerie représente une branche essentielle du secteur du tourisme : une destination comme la Suisse a besoin d'une offre hôtelière attractive et compétitive. Les pouvoirs publics ont confié la promotion de ce secteur à la SCH, qui octroie des prêts aux établissements hôteliers situés en zone touristique, et conseille les établissements hôteliers et les entreprises du tourisme de l'ensemble du pays.

Stratégie 4 – La Confédération suisse soutient la promotion de la destination Suisse en renforçant et en coordonnant les actions marketing à destination des entreprises et des organismes touristiques qui sont déjà menées aux niveaux local, régional et cantonal.

La Suisse doit présenter une image unifiée et convaincante sur ses marchés étrangers, mission dévolue à *Suisse Tourisme* et financée en partie par la Confédération. Dans le cadre du partage des tâches avec les organismes de tourisme locaux et régionaux, *Suisse Tourisme* a pour mission première de prospecter de nouveaux marchés et des marchés éloignés. Ses activités sur le marché intérieur sont coordonnées avec ses partenaires. *Suisse Tourisme* fournit des conseils relatifs à l'élaboration de produits marketing destinés aux marchés

étrangers. Par le biais de ses propres canaux de distribution, *Suisse Tourisme* assiste les prestataires locaux et aide au développement de nouvelles gammes de produits.

À partir de 2012, la mise en œuvre de la stratégie de croissance reposera sur des programmes quadriennaux. Le premier de ces programmes, en cours d'élaboration au SECO, couvrira la période 2012-15.

Les programmes de mise en œuvre de la stratégie de croissance pour la destination suisse sont des programmes fédéraux. Les grands domaines d'action ainsi que les projets phares devront avoir pour but l'atteinte des objectifs poursuivis par la Confédération en matière de tourisme. Par ailleurs, le Conseil fédéral devra désormais définir tous les quatre ans l'orientation de la politique touristique, sur la base des programmes de mise en œuvre.

Pour éviter la dilution des activités, il est nécessaire de ne définir qu'un nombre limité de domaines de mise en œuvre. En parallèle, la détermination et la mise en place de nombreux projets phares peuvent garantir une exécution dynamique et flexible de la politique du tourisme.

Profil statistique

Tableau 4.208. **Suisse : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) ¹ | Milliers | 14 811 | 15 633 | 15 997 | 15 564 | 16 203 |
| Nombre de nuitée(s) ² | Milliers | 34 848 | 36 365 | 37 334 | 35 589 | 36 208 |

1. Arrivées dans des hôtels et établissements assimilés.

2. Nuitée(s) dans des hôtels et établissements assimilés.

Source : Office fédéral de la statistique.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727522>

Tableau 4.209. **Suisse : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
| Total arrivées internationales ¹ | Milliers | 7 863 | 8 448 | 8 608 | 8 294 | 8 628 |
| Cinq principaux marchés ¹ | | | | | | |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 2 107 | 2 249 | 2 344 | 2 294 | 2 238 |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 785 | 835 | 826 | 691 | 732 |
| <i>France</i> | Milliers | 585 | 634 | 671 | 686 | 701 |
| <i>États-Unis</i> | Milliers | 725 | 727 | 652 | 610 | 680 |
| <i>Italie</i> | Milliers | 499 | 542 | 553 | 547 | 521 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions CHF | 2 558 | 3 046 | 3 364 | 2 736 | 2 983 |
| Recettes voyages internationaux ² | Millions CHF | 13 544 | 14 621 | 15 598 | 15 377 | 15 606 ³ |

1. Arrivées dans des hôtels et établissements assimilés.

2. Y compris éléments non touristiques.

3. Données provisoires.

Source : Office fédéral de la statistique.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727560>

Tableau 4.210. Suisse : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 ² |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions CHF | 2 440 | 2 620 | 2 630 | 2 090 | 2 243 |
| Dépenses voyages internationaux ¹ | Millions CHF | 11 556 | 12 120 | 11 782 | 11 847 | 11 625 |

1. Y compris éléments non touristiques.

2. Données provisoires.

Source : Office fédéral de la statistique.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727579>

Tableau 4.211. Suisse : entreprises du tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-----------------------|-------|-------|--------|-------|-------|
| Hébergements pour visiteurs | Établissements | .. | .. | .. | .. | .. |
| dont : hôtels et établissements assimilés | Établissements | 5 693 | 5 635 | 5 582 | 5 533 | 5 477 |
| Services de restauration | Établissements | .. | .. | 21 241 | .. | .. |
| Transport de voyageurs | Établissements | .. | .. | 3 601 | .. | .. |
| Agences de voyage et autres services | Établissements | .. | .. | 2 342 | .. | .. |
| Autres activités touristiques | Établissements | .. | .. | .. | .. | .. |
| Total | Établissements | .. | .. | .. | .. | .. |

Source : Office fédéral de la statistique.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727598>

Tableau 4.212. Suisse : emploi dans le tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------|
| Services d'hébergement | Salariés | 35 280 | 37 705 | 39 351 | 36 197 | .. |
| dont : hôtels | Salariés | 32 166 | 34 476 | 36 027 | 32 951 | .. |
| Services de restauration | Salariés | 35 257 | 36 310 | 37 072 | 37 176 | .. |
| Services de transport de voyageurs | Salariés | 15 093 | 15 638 | 16 575 | 16 208 | .. |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Salariés | 12 381 | 12 670 | 13 184 | 12 964 | .. |
| Services culturels | Salariés | 1 832 | 1 867 | 1 912 | 1 941 | .. |
| Services récréatifs et de loisirs | Salariés | 3 092 | 3 158 | 3 246 | 3 273 | .. |
| Autres services touristiques | Salariés | 1 224 | 1 264 | 1 270 | 1 283 | .. |
| Autres biens connexes au tourisme | Salariés | 32 795 | 33 784 | 34 520 | 34 250 | .. |
| Produits non touristiques | Salariés | 2 328 | 2 395 | 2 483 | 2 393 | .. |
| Part du tourisme dans l'emploi | % | 4.1 | 4.2 | 4.2 | 4.2 | .. |
| Total | Salariés | 139 281 | 144 791 | 149 613 | 145 684 | .. |

Source : Office fédéral de la statistique.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727617>

Tableau 4.213. Suisse : place du tourisme dans l'économie nationale

| 2005 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | PIB du tourisme |
|---|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|-----------------|
| Services d'hébergement | Millions CHF | 1 946 | 2 511 | 3 170 |
| Services de restauration | Millions CHF | 2 441 | 2 057 | 2 102 |
| Services de transport de voyageurs | Millions CHF | 3 174 | 2 556 | 1 963 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions CHF | 1 987 | 62 | 1 322 |
| Services culturels | Millions CHF | 141 | 139 | 132 |
| Services récréatifs et de loisirs | Millions CHF | 443 | 401 | 385 |
| Autres services | Millions CHF | 357 | 120 | 276 |
| Biens | Millions CHF | 5 286 | 2 447 | .. |
| Total | Millions CHF | 18 421 | 12 027 | 12 647 |

Source : Secrétariat d'État à l'économie, Office fédéral de la statistique, Compte satellite du tourisme.



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727636>

Tableau 4.214. Suisse : autres indicateurs économiques

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|--------------|------|------|--------|--------|------|
| Consommation du tourisme intérieur | Milliers CHF | .. | .. | 35 978 | 34 904 | .. |
| Part de la consommation du tourisme intérieur dans le PIB | % | .. | .. | 7 | 7 | .. |
| Part des recettes touristiques dans le PIB | % | .. | .. | 2.6 | .. | .. |
| Part des dépenses touristiques dans le PIB | % | .. | .. | 4 | .. | .. |
| Part du tourisme dans le PIB ¹ | % | .. | .. | 2.9 | 2.9 | .. |

1. Valeur ajoutée directe.

Source : Secrétariat d'État à l'Économie, Office fédéral de la statistique.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727655>

Turquie

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est l'un des secteurs les plus dynamiques de l'économie turque. Il connaît l'une des plus fortes expansions sectorielles. En 2010, ses recettes ont représenté 2.8 % du PIB. En tenant compte de ses effets indirects, sa contribution est estimée à 3.6 % du PIB.

Près de 28.6 millions de touristes étrangers ont visité le pays en 2010 (+5.7 % par rapport à 2009). Depuis 2004, les arrivées enregistrent une augmentation annuelle moyenne de 8.5 %. L'Allemagne, avec 4.4 millions de visiteurs, demeure le marché émetteur le plus important (15.3 %). La Fédération de Russie a marqué une croissance très rapide, le nombre de touristes en provenance de ce pays ayant doublé depuis 2004. Ces deux marchés émetteurs, associés aux trois suivants (Royaume-Uni, Iran et Bulgarie), totalisaient 47 % des arrivées en 2010. La même année, 6.6 millions de Turcs se sont rendus à l'étranger, permettant au compte du tourisme d'afficher un solde positif de 17.3 milliards USD (frais de voyage compris).

La Turquie, qui détient 6 % du marché touristique européen, a enregistré une envolée des arrivées et des recettes touristiques. Le pays se classe au 7^e rang des destinations touristiques mondiales en termes d'arrivées, et au 10^e rang en termes de recettes. Les arrivées sont passées de 2.1 millions en 1985 à 28.6 millions en 2010. La croissance des recettes touristiques au cours de cette période de quinze années, passant de 840 millions USD à 20.8 milliards USD, a permis à la Turquie de résorber près d'un tiers du solde déficitaire de ses échanges de marchandises.

Selon les estimations, le secteur du tourisme employait directement 3.3 millions de personnes en 2010. La Turquie dispose d'une capacité d'accueil totale de 1.4 millions de lits ; 6 035 agents de voyage exercent dans le secteur.

Organisation du tourisme

Depuis plus de quatre décennies, la Turquie exécute les plans de développement quinquennaux élaborés par le ministère du Développement. Celui-ci formule les décisions stratégiques organisant le secteur du tourisme, et alloue le budget nécessaire à leur mise en œuvre. Il assure également la coordination du développement national et régional au plus haut niveau.

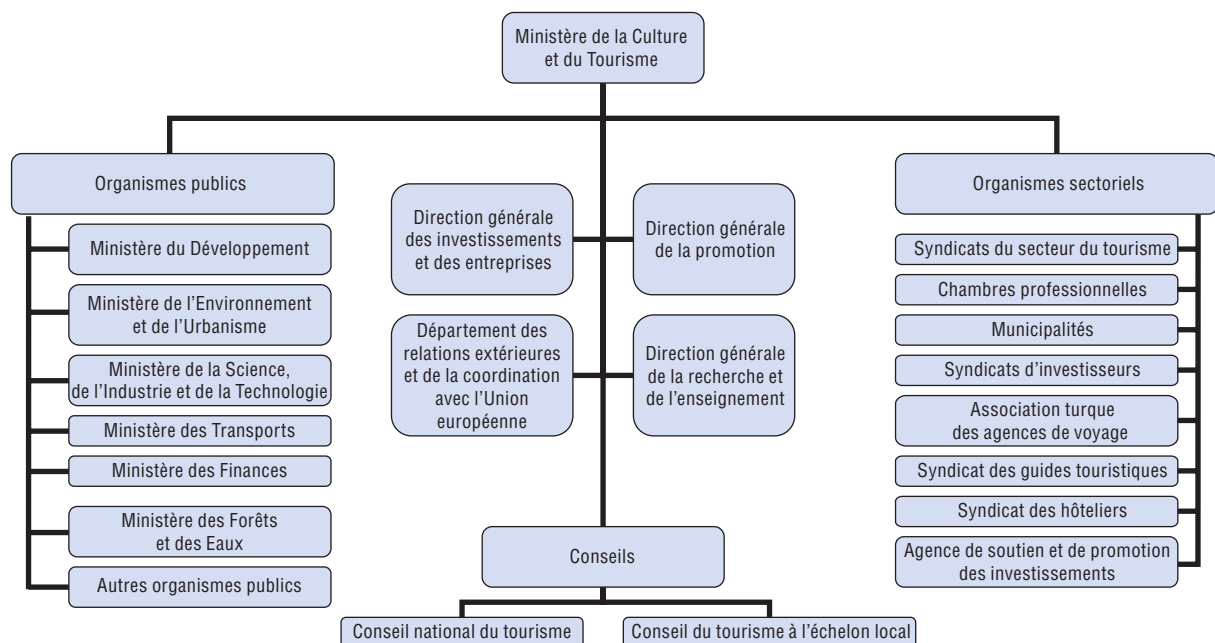
Le ministère de la Culture et du Tourisme (graphique 4.36) dispose des attributions suivantes :

- désigner les régions cibles pour assurer la préservation et le développement de la culture et du tourisme, ainsi que les centres touristiques et les sites historiques et naturels, qui font l'objet de mesures spéciales de protection et de préservation ;

- fournir les infrastructures et les services publics conformément aux programmes annuels;
- élaborer et approuver les plans d'occupation des sols dans les zones et centres dont la vocation touristique est reconnue ;
- promouvoir la destination Turquie à l'étranger ;
- mener des travaux de recherche et élaborer des statistiques ;
- suivre les interventions des organismes publics, des administrations locales, des associations professionnelles, des syndicats et des organisations non gouvernementales.

Le ministère de la Culture et du Tourisme, le ministère de l'Environnement et de l'Urbanisme, et le ministère des Forêts et des Eaux, sont chargés de coordonner les plans d'occupation des sols et les études d'impact sur l'environnement (EIE), afin que les travaux d'aménagement respectent l'environnement. Ces trois ministères disposent de services au niveau des provinces, lesquels travaillent sous l'autorité du gouverneur de la province. Ces services doivent suivre l'exécution des investissements et renforcer le cadre juridique.

Graphique 4.36. **Turquie : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après les données du ministère de la Culture et du Tourisme, 2012.

Budget du tourisme

Le budget total consacré au tourisme par le ministère de la Culture et du Tourisme – investissements, transferts et dépenses de fonctionnement compris – représentait environ 1.119 millions TRY (562 millions EUR) en 2010. Les cinq postes principaux en sont l'investissement et les entreprises (17 %), la promotion (12.7 %), les monuments et musées (16.1 %), l'Opéra et le Ballet national (12.3 %), et les théâtres nationaux (9.9 %).

En 2010, le budget d'investissement consacré au tourisme par le ministère de la Culture et du Tourisme atteignait 205.9 millions TRY (103 millions EUR).

Le budget général constitue la principale source de financement des besoins du tourisme en infrastructures de transport et en infrastructures techniques. Outre les divers programmes du ministère de la Culture et du Tourisme, la construction de routes touristiques relève de la Direction générale des routes, celle des marinas et ports de plaisance de la Direction générale des ports et aéroports, et celle des stations de météorologie marine de la Direction générale nationale de la météorologie. D'autres ministères et organismes publics investissent également dans des projets liés au tourisme. Globalement, le budget d'investissement du secteur du tourisme (qui comprend les investissements d'autres instances que le ministère de la Culture et du Tourisme) atteignait 299.6 millions TRY (151 millions EUR) en 2010. Le budget prévisionnel pour 2011 était de 300.8 millions TRY (135 millions EUR). Le budget global affecté au tourisme s'établissait à 350.8 millions TRY (151 millions EUR) en 2011.

L'investissement dans les établissements d'hébergement et dans d'autres services touristiques procède du secteur privé, même si l'administration centrale du niveau national apporte différentes formes d'assistance aux projets remplissant les conditions requises, notamment ceux qui renforcent la compétitivité régionale. L'évaluation des résultats obtenus dans le secteur du tourisme incombe à la Direction générale des Investissements et des Entreprises ; celle de l'efficacité des dépenses publiques relève de la compétence d'institutions publiques comme le ministère des Finances et la Cour des comptes.

Politiques et programmes liés au tourisme

Depuis plus de 40 ans, la Turquie structure son développement général autour de plans quinquennaux dont les contenus (objectifs, priorités, outils) et l'articulation public-privé ont toutefois évolué au fil du temps. Parallèlement à ces réformes du secteur du tourisme au niveau macroéconomique, l'État s'est progressivement désengagé de son rôle pilote dans toutes les branches de l'activité touristique pour laisser de plus grandes responsabilités au secteur privé, aux ONG et à de nouvelles coalitions d'organisations agissant en concertation.

Dans le Neuvième plan de développement (2007-13) en vigueur, les priorités de la politique du tourisme se sont progressivement déplacées vers l'amélioration de la qualité (des installations comme des services), la durabilité environnementale et une répartition plus équitable des retombées bénéfiques du tourisme, notamment au profit des zones les moins développées. Les nouveaux objectifs du tourisme turc visent la constitution d'un secteur efficient, composé d'éléments publics et privés, très compétitif sur le plan international, puis la préservation et la mise en valeur durables de l'environnement naturel, culturel et historique du pays (encadré 4.22).

Au regard de la loi, des programmes à moyen terme doivent être établis sur trois ans, chaque année. Le programme élaboré pour la période 2011-13 s'inscrit dans ce contexte, et respecte les principes, politiques et priorités du secteur du tourisme.

La Turquie a progressivement appliqué un ensemble de lois sur le tourisme, dans le but de :

- réglementer l'enregistrement et les activités des voyageurs ;
- promouvoir le développement du tourisme ;
- protéger et préserver certaines zones vulnérables ;
- financer certains projets nécessitant de gros investissements.

Encadré 4.22. Patrimoine culturel et tourisme en Turquie

Le projet Route de la soie : L'Anatolie était l'un des principaux carrefours de l'ancienne Route de la soie qui reliait la Chine à l'Europe. Les caravansérails étaient des auberges bâties autour d'une vaste cour, le long des voies commerciales, pour accueillir les caravanes – les « chaînes hôtelières » de l'époque des Seldjoukides et des Ottomans. Le projet prévoit la restauration et l'exploitation durable des caravansérails, et établit les fondements nécessaires au renforcement de la marque Route de la soie en facilitant les voyages tout au long de cette voie et en améliorant la gestion des destinations.

La zone de mise en valeur touristique – Culture hittite : il s'agit de l'une des neuf zones thématiques mentionnées dans la Stratégie touristique à l'horizon 2023 ; elle comprend le site archéologique de Boğazköy (Hattusha), qui figure sur la liste du patrimoine mondial. Des projets portant sur la restauration de l'architecture vernaculaire et les atouts culturels sont en préparation et à l'œuvre à l'intérieur de cette zone.

Alliances pour le tourisme culturel dans la province de Kars : un programme commun, géographiquement axé sur la région d'Anatolie orientale qui marque la frontière avec la Géorgie et l'Arménie, a été lancé en novembre 2008 ; il fait appel aux compétences respectives de quatre organismes des Nations Unies (PNUD, UNESCO, OMT, UNICEF), en coopération avec le ministère de la Culture et du Tourisme. Il s'inspire des stratégies nationales en vigueur, notamment du Neuvième plan de développement (2007-13), du Plan d'action stratégique pour le tourisme (2007-13) et de la Stratégie touristique à l'horizon 2023. Il se présente comme un modèle de gouvernance participative eu égard à son orientation stratégique, à la hiérarchisation des priorités, puis à la coordination entre la protection du patrimoine culturel et les prestations de tourisme culturel dans l'une des régions les moins développées de la Turquie. Une collaboration a été instaurée avec l'Université Kafkas pour établir la cartographie du patrimoine culturel immatériel de la province.

La loi de 1982 sur la promotion du tourisme, amendée en 2003, constitue le texte fondamental régissant l'activité touristique en Turquie. Elle garantit la mise en place des mesures nécessaires pour réglementer et développer le secteur, et pour établir une structure et un mode de fonctionnement dynamiques.

La loi relative au littoral est un autre instrument juridique majeur assurant la protection et la préservation des zones côtières, en particulier pour prévenir les constructions illicites et anarchiques.

La loi de 1983 sur la préservation du patrimoine culturel et naturel, puis la création de zones bénéficiant d'une protection environnementale spéciale, constituent les deux mesures les plus importantes adoptées par les pouvoirs publics dans le but de gérer les rapports entre tourisme, environnement et développement national/régional.

Le Plan national d'action en faveur de l'environnement décrit les conditions nécessaires à une sensibilisation accrue à l'écologie, à une meilleure gestion environnementale, et à un développement économique, social et culturel durable. Le Plan est mis en œuvre conformément au protocole signé en 1998 par le ministère de l'Environnement et l'Organisation nationale de la planification. La réalisation d'études d'impact sur l'environnement (EIE) est obligatoire pour les projets d'investissement dans le tourisme.

En 2009, le ministère de la Culture et du Tourisme a publié la Stratégie touristique pour la Turquie à l'horizon 2023, ainsi qu'un Plan d'action pour 2013, afin d'établir une feuille de route des investissements à entreprendre dans le pays. La stratégie prévoit plusieurs programmes portant sur la planification, l'investissement, l'organisation, la R-D, les services, le développement des transports et des infrastructures techniques, la promotion et le marketing, l'enseignement, l'établissement d'une image de marque pour les villes, la diversification des produits touristiques, le réaménagement des zones touristiques existantes et l'amélioration des destinations. L'objectif recherché vise à favoriser le développement du tourisme par des politiques environnementales durables.

Le ministère entend également mettre en place une structure institutionnelle adaptée en créant des conseils du tourisme. Leur mission est de conduire des activités aux niveaux national, régional, provincial et local, dans le respect des principes de bonne gouvernance, de manière à mobiliser la participation pleine et active du secteur.

Le ministère de la Culture et du Tourisme travaille à la restauration et à l'évaluation des édifices historiques, des sites naturels et des parcs nationaux, en coopération avec le ministère de l'Environnement et de l'Urbanisme et le ministère des Forêts et des Eaux, mais aussi avec les collectivités locales.

Il met en œuvre divers plans et programmes en vue de promouvoir le tourisme, les transports, la protection de l'environnement et des projets internationaux et intrarégionaux, et souligne l'intérêt que présente l'utilisation d'instruments novateurs dans ces domaines.

Ces dernières années, le ministère a mené à terme de nombreux projets; ceux qui portent sur la création de circuits touristiques revêtent une importance particulière. Des programmes de gestion des destinations tels que la Voie lycienne, le Chemin de Saint-Paul et la Route de la soie réunissent de nombreux sites en un seul circuit. Ils ont été conçus pour répondre à des objectifs ambitieux, comme la volonté de désenclaver et de mettre en valeur des cités culturelles qui occupent une place essentielle dans le pays. Ces circuits permettent aux touristes voyageant individuellement ou en groupe de découvrir la Turquie historique et culturelle, et de s'approprier le patrimoine culturel de nombreuses époques et périodes de l'histoire du pays.

À Istanbul, Capitale européenne de la culture en 2010, des projets sont réalisés dans les domaines du tourisme d'affaires (« MICE »), du tourisme de croisière et du tourisme littoral. Des programmes visant à promouvoir une quinzaine de villes offrant un potentiel touristique urbain et culturel – à l'exception d'Istanbul et Antalya – sont en cours. Des projets portant sur les musées, les systèmes de transports et l'infrastructure physique et sociale des villes, sont conduits conformément aux normes internationales.

Profil statistique

Tableau 4.215. **Turquie : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------------|----------|------|------|------|---------|---------|
| Nombre d'arrivées | Milliers | .. | .. | .. | 60 888 | 68 373 |
| Nuitée(s) | Milliers | .. | .. | .. | 510 961 | 555 145 |
| Durée moyenne du séjour | Journées | .. | .. | .. | 8.4 | 8.1 |

Source : Office statistique de la Turquie (TURKSTAT), Enquête sur le tourisme interne des ménages.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727674>

Tableau 4.216. **Turquie : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 19 820 | 23 341 | 26 337 | 27 077 | 28 632 | 31 456 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | | |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 3 762 | 4 150 | 4 416 | 4 488 | 4 385 | 4 826 |
| <i>Fédération de Russie</i> | Milliers | 1 853 | 2 465 | 2 879 | 2 695 | 3 107 | 3 468 |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 1 679 | 1 916 | 2 170 | 2 427 | 2 674 | 2 582 |
| <i>Iran</i> | Milliers | 866 | 1 058 | 1 135 | 1 383 | 1 885 | 1 879 |
| <i>Bulgarie</i> | Milliers | 1 178 | 1 240 | 1 255 | 1 407 | 1 434 | 1 491 |
| Recettes voyages internationaux | Millions USD | 16 851 | 18 487 | 21 951 | 21 249 | 20 807 | 23 020 |

Source : Office statistique de la Turquie (TURKSTAT), Enquête sur les départs de visiteurs.


Source : *StatLink*  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727693>

Tableau 4.217. **Turquie : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de voyages touristiques ¹ | Milliers | 4 063 | 4 956 | 4 893 | 5 561 | 6 557 | 6 282 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions USD | 2 742 | 3 260 | 3 507 | 4 146 | 4 825 | 4 976 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions USD | 412 | 460 | 522 | 369 | 489 | .. |

1. Départs.

Source : Office statistique de la Turquie (TURKSTAT), Enquête sur les statistiques du tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727712>

Tableau 4.218. **Turquie : entreprises du tourisme**

| Unité | | 2006 | | | 2009 | | | 2010 | | |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|--------------|--------------------------|------------------------|--------------|--------------------------|------------------------|--------------|
| | | Licence d'investissement | Licence d'exploitation | Total | Licence d'investissement | Licence d'exploitation | Total | Licence d'investissement | Licence d'exploitation | Total |
| Hôtels | Établissements | 699 | 2 005 | 2 704 | 536 | 2 131 | 2 657 | 645 | 2 113 | 2 758 |
| Motels | Établissements | 5 | 20 | 25 | 2 | 17 | 19 | 5 | 15 | 20 |
| Villages de vacances | Établissements | 41 | 97 | 138 | 40 | 81 | 121 | 41 | 82 | 123 |
| Établissements thermaux | Établissements | .. | .. | .. | 11 | 22 | 33 | 15 | 29 | 44 |
| Pensions | Établissements | 43 | 75 | 118 | 21 | 52 | 73 | 19 | 51 | 70 |
| Campings | Établissements | 5 | 8 | 13 | 2 | 6 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| Auberges | Établissements | 1 | 4 | 5 | .. | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| Appartements-hôtels | Établissements | 19 | 107 | 126 | 48 | 100 | 148 | 48 | 103 | 151 |
| Établissements avec licence spéciale | Établissements | 22 | 148 | 170 | 7 | 189 | 196 | 11 | 203 | 214 |
| Golfs avec hébergement | Établissements | 5 | 2 | 7 | 4 | 1 | 5 | 1 | 2 | 3 |
| Centres de formation | Établissements | 1 | 3 | 4 | .. | 1 | 1 | .. | 1 | 1 |
| Complexes touristiques | Établissements | 6 | 2 | 8 | 6 | 1 | 7 | 7 | 1 | 8 |
| Hôtels-boutiques | Établissements | 16 | 2 | 18 | 58 | 18 | 76 | 64 | 36 | 100 |
| Sites de vacances de type B | Établissements | 3 | 1 | 4 | 12 | 2 | 14 | 10 | 2 | 12 |
| Villas-boutiques de vacances | Établissements | .. | .. | .. | 2 | .. | 2 | 2 | .. | 2 |
| Chalets de montagne | Établissements | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| Hébergements ruraux | Établissements | .. | .. | .. | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| Chalets d'estive | Établissements | .. | .. | .. | 1 | .. | 1 | 1 | .. | 1 |
| Total | Établissements | 869 | 2 475 | 3 344 | 754 | 2 625 | 3 379 | 877 | 2 647 | 3 524 |

Source : Ministère de la Culture et du Tourisme, Office statistique de la Turquie, Banque centrale.



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727731>

Tableau 4.219. **Turquie : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Part des recettes du tourisme dans le PIB | % | 3.2 | 2.8 | 3.0 | 3.4 | 2.8 | .. |
| Recettes publiques générées par le tourisme ¹ | Millions USD | 16 851 | 18 487 | 21 951 | 21 249 | 20 807 | 23 020 |
| Part du tourisme dans le PIB | % | 4.0 | 3.6 | 3.6 | 4.2 | 3.6 | .. |

1. Recettes touristiques.

Source : Ministère de la Culture et du Tourisme, Office statistique de la Turquie (TURKSTAT), Banque centrale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727750>

Économies non membres de l'OCDE

Afrique du Sud

Place du tourisme dans l'économie

Selon le Conseil mondial du tourisme et des voyages (CMTV), la contribution directe et indirecte du tourisme atteignait 258 milliards ZAR en 2010, soit près de 9 % du PIB du pays (3 % si l'on prend uniquement en compte sa contribution directe). Bien que l'Afrique du Sud n'ait publié aucune donnée plus récente, le CMTV estime que cette part directe a légèrement diminué en 2011, passant de 3% à 2.7 %.

En 2010, le tourisme a généré 567 000 emplois directs, soit 4.3 % de l'emploi total. Effets directs et indirects compris, le CMTV estime que le secteur totalisait 1.2 million d'emplois en 2011, soit 9 % de l'emploi total (contre 7.8 % en 2009 et 6.9 % en 2010).

Les arrivées de touristes internationaux n'ont cessé d'augmenter depuis les premières élections démocratiques du pays en 1994, faisant du tourisme l'un des secteurs à la croissance la plus rapide. Le nombre de visiteurs étrangers est passé d'un peu plus de 3 millions en 1993 à plus de 11 millions en 2010. Les arrivées de touristes internationaux ont atteint un pic en 2008 (près de 9.6 millions), puis ont augmenté de 15.1% entre 2009 et 2010, avant de retomber à 8.1 millions en 2010.

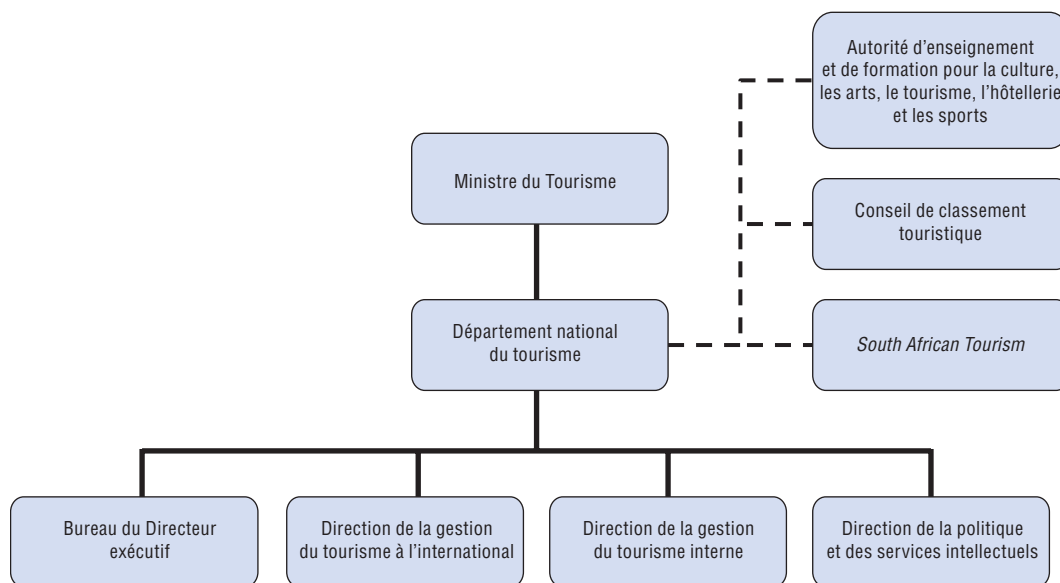
Malgré une mauvaise conjoncture économique mondiale ces dernières années, l'Afrique du Sud a su tirer profit de son statut d'organisateur de la Coupe du monde de football de la FIFA™ 2010. Cet événement a en effet attiré quelque 310 000 touristes – venus spécialement. En 2010, les cinq principaux marchés émetteurs étaient le Zimbabwe (1 513 000 visiteurs), le Lesotho (1 275 000), le Mozambique (1 051 000), le Swaziland (632 000) et le Royaume-Uni (453 000). Ensemble, ces cinq pays ont représenté plus de 60 % des visiteurs étrangers.

Le tourisme a été identifié comme l'un des six piliers de la stratégie nationale de croissance économique, baptisée *New Growth Path*. Cette dernière vise à créer 5 millions d'emplois, dont 225 000 dans le tourisme. La stratégie du pays en matière de relations internationales considère également le secteur comme l'un des axes prioritaires de la diplomatie économique. Le tourisme constitue également l'une des priorités du Plan d'action de la politique industrielle et de la Stratégie nationale pour le tourisme. Le secteur est ainsi considéré comme un levier potentiel de croissance économique, de création d'emplois, de lutte contre la pauvreté, et comme un moteur de développement et de renforcement des relations internationales.

Organisation du tourisme

Fondé en 2009, le Département national du tourisme est une instance stratégique ayant pour mission de créer des conditions propices à la croissance et au développement du tourisme en Afrique du Sud (graphique 4.37). Pour ce faire, il mise sur l'innovation, la

Graphique 4.37. Afrique du Sud : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le Département du tourisme, 2012.

coopération et les partenariats stratégiques, l'offre de services de gestion de l'information et des connaissances, et le renforcement des capacités institutionnelles.

Suite à l'adoption de la Stratégie nationale pour le tourisme (*National Tourism Sector Strategy – NTSS*) en 2011, la structure organisationnelle du Département a été adaptée pour refléter le rôle moteur joué par le secteur dans la croissance de l'économie et de l'emploi.

Le Département national du tourisme établit une orientation stratégique globale et exerce un contrôle sur le secteur. Pour ce faire, il s'appuie sur le bureau du Directeur exécutif et sur trois directions opérationnelles : la Direction de la gestion du tourisme à l'international, la Direction de la gestion du tourisme interne et la Direction de la politique et des services intellectuels.

Trois autres organismes publics traitent du tourisme : *South African Tourism*, chargé du marketing international, principalement financé par le Département et par une contribution du secteur privé ; le Conseil de classement touristique, responsable de l'assurance qualité, en particulier dans le secteur de l'hébergement ; enfin l'Autorité d'enseignement et de formation pour la culture, les arts, le tourisme, l'hôtellerie et les sports, dont la mission est de dispenser des formations touristiques, qui est financée par le ministère du Travail et par des cotisations des salariés du secteur touristique.

Enfin, de nombreux organismes privés sont actifs dans le secteur du tourisme : le Conseil des professionnels du tourisme d'Afrique du Sud (*Tourism Business Council of South Africa*), l'Association des services touristiques d'Afrique du Sud (*South African Tourism Services Association*), l'Association des agences de voyages d'Afrique du Sud (*Association of South African Travel Agents*), l'Association des loueurs de véhicules de tourisme d'Afrique du Sud (*South African Vehicle Renting and Leasing Association*), l'Association des compagnies aériennes d'Afrique du Sud (*Airline Association of South Africa*), l'Association nationale du logement (*National Accommodation Association of South Africa*), enfin l'Association fédérale chargée de l'accueil des touristes en Afrique du Sud (*Federated Hospitality Association of South Africa*).

Budget du tourisme

Le budget total du Département national du tourisme s'élève à 1.4 milliard ZAR pour l'exercice budgétaire 2012-13. 14 % sont destinés à couvrir les coûts administratifs, 58 % (788 millions ZAR) sont alloués à la Direction de la politique et des services intellectuels, 3 % à la Direction de la gestion du tourisme à l'international et 25 % à la Direction de la gestion du tourisme interne. Par ailleurs, 96 % de l'enveloppe octroyée à Direction de la politique et des services intellectuels est transférée à *South African Tourism* afin de financer ses activités de marketing et ses activités de gestion des destinations.

Le budget total 2012-13 devrait augmenter de 9.4 % en 2013-14, puis de 5.7 % supplémentaires en 2014-15 ; la répartition par Direction devrait quant à elle rester inchangée.

Politiques et programmes liés au tourisme

Si l'Afrique du Sud a parcouru un long chemin depuis la fin de l'apartheid en 1994, le pays demeure confronté à de fortes inégalités socio-économiques. Dans ce contexte, l'organisation de la Coupe du monde de football en 2010 a considérablement stimulé le secteur touristique. Le pays entend tirer profit des opportunités encore inexploitées offertes par cet événement pour renforcer le tourisme et ses infrastructures, et pour mettre en valeur la destination Afrique du Sud dans le monde entier.

L'ambition du pays est de se classer parmi les 20 premières destinations touristiques mondiales à l'horizon 2020. Aussi le gouvernement oriente-t-il ses missions vers « le développement d'une économie touristique durable mêlant des composantes nationales, régionales et internationales, et s'appuyant sur quatre piliers : l'innovation, des services d'excellence, une participation active et des partenariats stratégiques ».

La Stratégie nationale pour le tourisme vise à stimuler et accélérer la croissance du secteur. Le tourisme demeure toutefois confronté à des défis importants :

- Morcellement de la planification touristique entre les trois pouvoirs (pouvoir législatif basé au Cap, pouvoir administratif installé à Pretoria et pouvoir judiciaire à Bloemfontein) et entre les exécutifs locaux ;
- Manque de cohésion en termes de stratégie de marque et de marketing entre les provinces et les villes ;
- Non-respect de la charte et des objectifs du *Black Economic Empowerment* (BEE) relatifs à l'émancipation économique des Noirs – dans le tourisme ;
- Carences des dispositifs de développement des compétences touristiques et des budgets alloués au tourisme interne ;
- Inadéquation de la base de données dédiée à l'offre touristique, couplée à un manque de fiabilité des données de marché ;
- Absence de mesures en faveur de la diversification des produits touristiques, des investissements et du développement des entreprises.

Pour relever ces défis, le ministère du Tourisme a entrepris des réformes politiques et structurelles et travaille en étroite collaboration avec d'autres ministères et le secteur privé. La Stratégie nationale pour le tourisme s'articule autour des trois grands axes détaillés ci-après.

Croissance du tourisme et économie

Le pays projette de renforcer le secteur du tourisme à l'horizon 2020. Il entend à cet effet : attirer 5 millions de visiteurs étrangers et 3.5 millions de touristes internes supplémentaires ; créer 177 000 nouveaux emplois directs dans le tourisme ; promouvoir activement le concept d'« emplois décents » alliant égalité de traitement, rémunération convenable et évolution de carrière ; et adopter un plan garantissant des emplois décents à l'échelle du secteur. L'ambition est triple : porter la part du tourisme interne à 60 % du total des recettes générées par le secteur, créer cinq Offices du tourisme dans les pays voisins afin de développer le tourisme infrarégional, et promouvoir davantage de programmes touristiques régionaux.

Amélioration de l'expérience touristique vécue par les visiteurs

Pour offrir une expérience touristique capable de rivaliser à l'échelle mondiale, le pays envisage d'instaurer un indice de satisfaction des visiteurs étrangers et locaux. Il entend également engager un suivi des problèmes liés aux services – qui entravent le développement du tourisme interne – et y apporter des solutions. Le Département du tourisme et ses partenaires souhaitent par ailleurs insuffler aux Sud-Africains une culture du tourisme et entreprendre d'importants efforts de sensibilisation à ses enjeux et à sa valeur économique, tout en renforçant la participation des communautés. L'objectif est de créer des images positives du secteur et de doter l'Afrique du Sud d'une stratégie de marque différenciée ciblant les touristes potentiels et s'appuyant sur la publicité et le succès de la Coupe du monde de football de 2010.

Durabilité à long terme et bonne gouvernance

Le Département du tourisme souhaite accroître le nombre d'entreprises touristiques qui présentent des scores BBBEE (*Broad-Based Black Economic Empowerment*) élevés, qui atteignent les objectifs de la charte BEE pour le tourisme, et qui sont détenues par des Noirs. La montée en puissance du tourisme régional constitue également un axe prioritaire. Il passe par une augmentation du pourcentage des nuitées enregistrées dans les provinces présentant une fréquentation faible à moyenne. Des efforts seront réalisés pour inciter davantage de touristes à visiter les zones rurales et à y séjourner, grâce au développement de l'offre de produits touristiques dédiés. Le Département du tourisme entend par ailleurs accroître le nombre de programmes et projets touristiques menés directement par les communautés et favorisant leur essor ; de même il vise à augmenter la proportion d'entreprises touristiques adhérant aux normes et pratiques en matière de « tourisme responsable ». Divers acteurs locaux incorporeront les objectifs de la Stratégie nationale pour le tourisme (NTSS) dans leurs plans de développement intégrés (*Integrated Development Plans – IDP*) et programmes de développement économique locaux.

En vertu de la NTSS, le développement stratégique reposera sur quatre groupes d'activités :

- politique, stratégie, réglementations, gouvernance, suivi et évaluation ;
- croissance et développement du tourisme ;
- développement des ressources humaines ;
- leviers de croissance.

Cadre législatif et politique

Le cadre politique lié à la stratégie touristique est en cours de développement ; un projet de loi sur le tourisme ainsi que des stratégies en faveur du tourisme responsable, du tourisme rural, du patrimoine national et culturel, des événements, du tourisme international et interne, ainsi que de l'avitourisme, sont en cours d'adoption.

Profil statistique

Tableau 4.220. **Afrique du Sud : tourisme interne**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|---------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de nuitée(s) | Millions | .. | 157.8 | 149.0 | 128.4 | 130.8 |
| Durée moyenne du séjour par voyage | Nuitées | .. | 4.4 | 4.5 | 4.2 | 4.4 |
| Recettes directes des voyages internes | Milliards ZAR | 16.5 | 20 | 25.8 | 22.4 | 21.1 |
| Dépense moyenne par voyage interne | ZAR | 444 | 550 | 780 | 730 | 710 |

Sources : Office du tourisme de l'Afrique du Sud, Rapport annuel sur le tourisme 2006-10, *Domestic Tourism Report Provincial Scorecard 2007-09*.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727769>

Tableau 4.221. **Afrique du Sud : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de nuitée(s) | Millions | 66.5 | 75.3 | 55.8 | 66.9 | 55.8 | 66.9 |
| Durée moyenne du séjour | Nuitées | 8.2 | 8.2 | 7.9 | 8.2 | 8.3 | 8.5 |
| Total arrivées internationales ¹ | Milliers | 8 396 | | 9 091 | 9 592 | 7 012 | 8 074 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | | |
| <i>Zimbabwe</i> | Milliers | 981 | | 964 | 1 227 | 1 227 | 1 513 |
| <i>Lesotho</i> | Milliers | 1 914 | | 2 170 | 2 163 | 1 048 | 1 275 |
| <i>Mozambique</i> | Milliers | 917 | | 1 084 | 1 227 | 983 | 1 051 |
| <i>Swaziland</i> | Milliers | 991 | | 1 039 | 1 088 | 628 | 632 |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 488 | | 498 | 485 | 446 | 453 |
| Recettes voyages internationaux | Milliards ZAR | 61 | | 70 | 90 | 79 | 98 |

1. Touristes.

Source : Ministère du Tourisme, Office du tourisme de l'Afrique du Sud et Conseil mondial du tourisme et des voyages (CMTV).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727788>

Tableau 4.222. **Afrique du Sud : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 7 502 | 8 023 | 8 475 | 7 011 | 8 073 |
| Dépenses voyages internationaux | Milliards ZAR | 78 | 95 | 128 | 79 | 98 |

Sources : Ministère du Tourisme, Conseil mondial du tourisme et des voyages (CMTV), 2009, Office du tourisme de l'Afrique du Sud, Rapport annuel 2009-11.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727807>

Tableau 4.223. **Afrique du Sud : place du tourisme dans l'économie nationale**

| 2010 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | PIB du tourisme | Unité | Part du tourisme dans le PIB |
|---|---------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------------|----------|---------------------------------|
| Services d'hébergement | Millions ZAR | 15 693 | 10 456 | 26 149 | % | 0.94 |
| Services de restauration | Millions ZAR | 3 822 | 7 584 | 11 405 | % | 0.35 |
| Services de transport de voyageurs | Millions ZAR | 37 222 | 16 461 | 53 683 | % | 0.45 |
| Services d'agences de voyages, de voyagistes et de guides touristiques | Millions ZAR | 2 954 | 1 241 | 4 195 | % | 0.98 |
| Services culturels | Millions ZAR | 93 | 137 | 229 | % | 0.21 |
| Services de loisirs et de divertissement | Millions ZAR | 2 121 | 4 038 | 6 158 | % | 0.29 |
| Autres services | Millions ZAR | 4 104 | 4 886 | 8 990 | % | 0.01 |
| Biens | Millions ZAR | 5 451 | 13 907 | 19 358 | % | 0.01 |
| Total | Millions ZAR | 78 992 | 67 141 | 146 133 | % | 3.2 |

Source : Compte satellite du tourisme pour l'Afrique du Sud, Rapport 2009.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727826>


Tableau 4.224. **Afrique du Sud : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Indice de saisonnalité ¹ | % | 1.19 | 1.11 | 1.44 | 1.77 | 1.2 |
| Nombre moyen de provinces visitées par l'ensemble des touristes étrangers | Journées | 1.3 | 1.3 | 1.2 | 1.3 | 1.3 |
| PIB du tourisme ² | Milliards ZAR | 45.2 | 59.7 | 67.1 | 68.8 | 80.2 |
| Part du tourisme dans le PIB ² | % | 3 | 3 | 3 | 2.9 | 3 |
| Emplois directs dans le tourisme | Salariés | 553 712 | 569 688 | 609 021 | 547 934 | 567 378 |
| Part du tourisme dans l'emploi (direct et indirect) | % | 4.1 | 4.2 | 4.4 | 4.1 | 4.3 |

1. Élaboré par l'Office du tourisme de l'Afrique du Sud. Une valeur de 0 % désigne une saisonnalité parfaite, c'est-à-dire de faibles fluctuations ; une valeur de 100 % désigne une très mauvaise saisonnalité, c'est-à-dire de fortes fluctuations mensuelles.

2. Contribution directe.

Source : Conseil mondial du tourisme et des voyages (CMTV), *Economic Impact Reports South Africa*.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727845>

Albanie

Place du tourisme dans l'économie

La côte albanaise s'étend sur 362 km, et le pays compte plus de 2 000 sites et lieux classés monuments culturels. Trois d'entre eux – Butrinti, Berat et Gjirokaster – sont inscrits au patrimoine mondial et protégés par l'UNESCO. L'Albanie bénéficie d'un climat favorable et de nombreuses attractions naturelles propres à entretenir un secteur du tourisme diversifié.

Entre 2007 et 2009, la contribution du tourisme à l'économie a progressé, tant du point de vue financier qu'en termes d'emploi. Les revenus du secteur ont cependant chuté de 6 % en 2010 alors même que le nombre de visiteurs a augmenté. Ce recul est dû à la diminution des dépenses quotidiennes moyennes des touristes et à celle du nombre moyen de nuitées. En 2010, les recettes touristiques ont totalisé 1 227 millions EUR, alors qu'elles étaient de 1 302 millions EUR en 2009. Néanmoins, selon les chiffres de la Banque d'Albanie, les recettes enregistrées en 2010 ont été supérieures de 4.9 % à celles de 2008, et de 25.5 % à celles de 2007.

En 2010, le nombre de visiteurs en Albanie, excursionnistes compris, atteignait 3.5 millions, chiffre en hausse de 29 % par rapport à 2009. Le nombre d'arrivées internationales a augmenté de 30 % au cours de cette même période. Les Européens ont représenté 92 % de ce total, les Américains 5 % et les Asiatiques 2 %, le 1 % restant correspondant à des arrivées en provenance d'autres pays.

Selon les estimations, le secteur du tourisme a fourni 41 000 emplois en 2009. On dénombre actuellement 752 établissements d'hébergement offrant une capacité de 25 000 lits. Si l'on tient compte du logement chez l'habitant, ce total atteint plus de 40 000 lits. On recense 250 agences de voyage en activité.

Organisation du tourisme

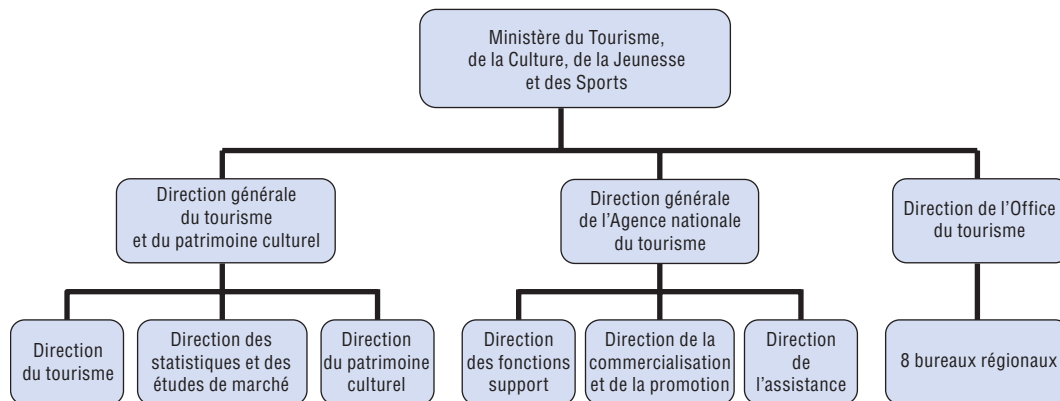
L'organisation du tourisme relève de la responsabilité du ministère du Tourisme, de la Culture, de la Jeunesse et des Sports (graphique 4.38). Il est chargé de définir les politiques et les programmes du secteur du tourisme, de commercialiser et de promouvoir les destinations, de contrôler et de réglementer le développement du secteur. Il est également responsable du choix des régions cibles pour la préservation et le développement de la culture et du tourisme, et du choix des centres touristiques et des sites historiques et naturels qui font l'objet de mesures spéciales de protection et de préservation.

Le ministère supervise l'Agence nationale de tourisme et l'Office du tourisme. La première est chargée d'exécuter les programmes de marketing, de vérifier les contrats d'aménagement et de recrutement dans les régions touristiques, et d'administrer les revenus des contrats de location (99 ans) conclus avec les entités privées qui utilisent des

terrains situés dans les zones de tourisme pour y développer cette activité. Elle est également responsable de la promotion de l'Albanie, de la publicité et de la communication, enfin de l'organisation de la participation du pays à des salons internationaux et à des manifestations en Albanie et à l'étranger. L'Office du tourisme est chargé de gérer les plaintes déposées par les visiteurs à l'encontre des entreprises touristiques, et de fournir des renseignements relatifs aux conditions à remplir pour se rendre en Albanie. L'Office est également présent dans neuf régions.

Le tourisme compte deux associations nationales privées : l'Union albanaise des voyageurs et l'Association albanaise du tourisme.

Graphique 4.38. **Albanie : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, de la Culture, de la Jeunesse et des Sports, 2012.

Budget du tourisme

En 2010, le budget du ministère du Tourisme, de la Culture, de la Jeunesse et des Sports représentait 12.7 millions EUR environ, budgets d'investissement, de transfert et d'exploitation compris. L'Agence nationale de tourisme a disposé d'un budget de 701 200 EUR, et l'Office du tourisme d'un budget de 83 900 EUR. Le ministère perçoit également des financements d'autres sources. Les sommes provenant de donations étrangères représentent en effet 2.7 millions EUR.

En 2010, le ministère du Tourisme a bénéficié d'un budget d'investissement de 114 300 EUR. Le budget projeté pour 2011 était de 115 000 EUR. Les investissements étrangers dans le tourisme ont représenté quelque 1.5 million EUR en 2010 et 771 370 EUR en 2011. L'investissement public dans le secteur est généralement destiné aux infrastructures, en complément des différents programmes mis en œuvre par le ministère du Tourisme, de la Culture, de la Jeunesse et des Sports.

Politiques et programmes liés au tourisme

Secteur important de l'économie albanaise, le tourisme constitue l'une des priorités nationales. Le développement durable constitue la priorité thématique du gouvernement pour la période 2009-13, en liaison étroite avec le développement économique et social du pays. Le pays doit devenir l'une des grandes destinations méditerranéennes, notamment grâce au large éventail de sites historiques et culturels, et au riche patrimoine naturel dont l'Albanie peut se prévaloir.

Stratégie touristique

En juin 2008, l'Albanie a approuvé la Stratégie du secteur du tourisme (2007-13). Ce document a été établi dans le cadre d'un processus engagé par les autorités albanaises pour coordonner les stratégies des différents secteurs de l'économie. Son objectif prioritaire est de remanier la Stratégie de développement touristique (2002-12), et de lancer la Stratégie et le plan d'action pour la mise en valeur touristique des ressources naturelles et environnementales.

La Stratégie s'appuie sur les éléments suivants :

- développement d'un tourisme durable ;
- croissance durable et développement du tourisme culturel ; mise en place de mesures concrètes et intégrées dans des plans de long terme, visant à augmenter le nombre de touristes ;
- nécessité de recenser les sites de tourisme culturel et d'y consacrer davantage d'investissements.

La Stratégie prévoit également d'établir les principes et les règles gouvernant le secteur du tourisme, puis de définir et d'élaborer les normes applicables aux services touristiques et aux services qui s'y rattachent. Le développement du tourisme en Albanie a pour finalité de rehausser le niveau de vie de la population. La Stratégie énonce les priorités suivantes :

- **Développement** : l'organisation et le développement du tourisme et de ses produits sont des priorités à court et moyen terme. Le potentiel de développement repose sur la promotion d'un tourisme thématique, d'un tourisme d'affaires et de congrès, enfin d'un tourisme balnéaire conforme aux normes internationales.
- **Renforcement des capacités et structures institutionnelles** : la création de structures institutionnelles aux niveaux local et national garantira l'exécution de la Stratégie et établira un cadre juridique dans le domaine du tourisme.
- **Investissement** : la création et le financement de mécanismes de longue durée visant à assurer la préservation et l'aménagement des zones naturelles et culturelles sont prévus.
- **Informations** : l'instauration d'un système de collecte et de traitement de données statistiques est également à l'ordre de jour, de même que la réalisation d'études sur le marché du tourisme.

L'un des principaux problèmes rencontrés est celui de la mise en œuvre d'un programme de marketing visant à créer l'image et l'identité du tourisme albanais, et à établir la position de l'Albanie sur le marché touristique international en tant que destination présentant un intérêt particulier pour diverses formes de tourisme.

Un nouveau cadre juridique

En 2007 a été adopté un nouveau cadre juridique spécifique à la politique du tourisme, qui couvrait plusieurs aspects importants non abordés dans la loi précédente. En 2010, le bilan des problèmes rencontrés lors de l'application de cette loi, conjugué à la nécessité d'aligner la législation nationale sur les pratiques de l'Union européenne, ont conduit le ministère du Tourisme à élaborer une nouvelle loi sur le tourisme visant à :

- instaurer un environnement bénéfique à l'investissement ;

- harmoniser les réglementations en matière de tourisme ;
- améliorer le climat des affaires.

Dans le cadre de ses travaux, le ministère s'efforce de prendre en considération les observations et suggestions émises par les représentants du secteur privé et les consultants nationaux et internationaux. Les pouvoirs publics étaient et demeurent déterminés à instaurer les conditions nécessaires à la concurrence et à la prospérité des entreprises. Pour encourager l'investissement, plusieurs mesures concrètes ont été adoptées, notamment :

- l'amendement de la loi sur les concessions ;
- l'élaboration d'une loi sur l'investissement étranger, qui établira des conditions favorables aux investisseurs, et spécifiera les procédures permettant d'assurer la mise en œuvre et la protection des investissements étrangers.

Projets récents

Ces dernières années, le ministère du Tourisme, de la Culture, de la Jeunesse et des Sports a conduit de nombreux projets avec succès, notamment un projet à l'appui du tourisme et de l'environnement dans le district de Kukes, mené en coopération avec le PNUD. Ce projet vise à favoriser une croissance économique durable et à mettre en valeur les attraits de cette région. L'exploitation optimale du potentiel naturel et social de la région optimisera la contribution du tourisme à l'économie régionale et ses retombées sur le développement régional, et encouragera la coopération internationale.

Par ailleurs, un projet d'évaluation touristique a été conduit dans la zone environnementale de Permet, en coopération avec le gouvernement italien. Dans le cadre de la promotion et du développement du tourisme dans cette région, ce projet vise à mettre à profit les ressources humaines disponibles et les attraits naturels de la région pour développer la production agricole (notamment les aliments locaux), standardiser la production et développer le marketing.

Le projet « Patrimoine pour le développement social et économique » a été mis en œuvre en coopération avec le gouvernement espagnol. Il a pour objectif de consolider le potentiel de développement économique de l'Albanie par la mise en valeur du pays en tant que destination touristique culturelle, la mise en place d'un tourisme culturel au niveau local, et l'exploitation du patrimoine culturel pour améliorer l'image de l'Albanie dans le monde.

Un projet portant sur les centres de développement durable et sur tous les aspects historiques, culturels et traditionnels du pays, a été mené en coopération avec la Commission européenne. Il s'inscrit dans le prolongement des financements alloués à la restauration des infrastructures et des services d'aménagement touristique au niveau local, dans les hauts lieux du patrimoine historique et culturel.

Les pouvoirs publics albanais et la Banque mondiale ont instauré le Plan intégré pour le développement du tourisme des côtes méridionales (encadré 4.23). Ce Plan vise l'amélioration du système de planification dans les zones touristiques (notamment en termes d'intégration des questions économiques, sociales et environnementales).

Encadré 4.23. Plan intégré pour le développement du tourisme des côtes méridionales

Ce plan directeur a défini les principaux critères d'un développement régional préservant les parcs naturels, les zones protégées, les villages d'intérêt culturel et historique, les paysages naturels, etc.

L'objectif de développement du projet est d'élaborer et d'exécuter une stratégie de gestion intégrée des zones côtières pour lutter contre la dégradation du littoral par les moyens suivants :

- renforcer la politique réglementaire et la gouvernance des zones côtières, l'aménagement du territoire et la planification régionale, la capacité institutionnelle aux niveaux national, régional et local ;
- amener les municipalités et les collectivités à engager des investissements ciblés sur le littoral méridional, de manière à améliorer les conditions environnementales, mettre les ressources culturelles en valeur, et assurer la gestion durable des zones côtières.

Profil statistique

Tableau 4.225. **Albanie : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|---------|---------|-------|---------|-------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 459 | 547 | 490 | 539 | 610 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 1 009.8 | 1 422.2 | 1 127 | 1 401.4 | 1 525 |

Source : Office statistique de l'Albanie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727864>

Tableau 4.226. **Albanie : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 937 | 1 127 | 1 420 | 1 856 | 2 417 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Kosovo</i> | Milliers | | 276 | 325 | 674 | 1 179 |
| <i>Ex-République yougoslave de Macédoine</i> | Milliers | 187 | 224 | 342 | 307 | 276 |
| <i>Italie</i> | Milliers | 68 | 85 | 99 | 99 | 125 |
| <i>Monténégro</i> | Milliers | | 106 | 120 | 119 | 124 |
| <i>Grèce</i> | Milliers | 56 | 58 | 86 | 100 | 113 |
| Recettes voyages internationaux | Millions USD | 1 012 | 1 378 | 1 714 | 1 827 | 1 613 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions USD | 45 | 101 | 135 | 185 | 167 |

Source : Office statistique de l'Albanie.



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727883>

Tableau 4.227. **Albanie : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**


| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 2 216 | 2 979 | 3 716 | 3 404 | 3 443 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions USD | 965 | 1 268 | 1 555 | 1 585 | 1 362 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions USD | 24 | 63 | 89 | 107 | 92 |

Source : Office statistique de l'Albanie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727902>Tableau 4.228. **Albanie : emploi dans le tourisme**


| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|------|------|------|------|------|
| Hôtels et hébergements assimilés | Milliers | 10 | 11 | 9 | 11 | .. |
| Transport de voyageurs | Milliers | 4 | 5 | 5 | 5 | .. |
| Travailleurs indépendants | Milliers | 17 | 18 | 20 | 22 | .. |
| Agences de voyage et voyagistes | Milliers | 3 | 3 | 3 | 3 | .. |

Source : Office statistique de l'Albanie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727921>Tableau 4.229. **Albanie : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|--------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Recettes publiques générées par le tourisme | Millions EUR | 805 | 1 002 | 1 170 | 1 302 | 1 227 |

Source : Banque centrale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727940>

Argentine

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme a enregistré d'excellents résultats en Argentine ces dernières années. En 2010, l'Argentine s'est hissée au 44^e rang mondial des arrivées de touristes étrangers, alors qu'elle occupait le 47^e rang en 2009 (OMT). Elle enregistre aujourd'hui le plus grand nombre d'arrivées de touristes internationaux d'Amérique du Sud, à savoir 5.3 millions en 2010 (+23 % par rapport à l'année précédente).

Sur la période 2006-10, le nombre d'arrivées de touristes étrangers a progressé de plus de 6.9 % par an en moyenne, tandis que les recettes correspondantes augmentaient de 7.2 % par an. Les recettes au titre des voyages internationaux ont totalisé 4.9 milliards USD en 2010, et les recettes au titre des transports internationaux de passagers 687 millions USD. Les exportations touristiques (recettes encaissées des visiteurs internationaux) ont représenté 36.8 % du montant total des exportations de services en 2010.

L'Argentine est consciente de l'aptitude du tourisme à créer des emplois et des débouchés professionnels. En 2010, le pays recensait 17 253 hôtels et 4 498 agences de voyage ; le secteur du tourisme employait 1.047 million de personnes, soit 9.93 % de l'emploi total (10.547 millions), et une hausse de 4.13 % par rapport à 2009. De manière générale, le tourisme a exercé une influence positive sur le développement socio-économique du pays.

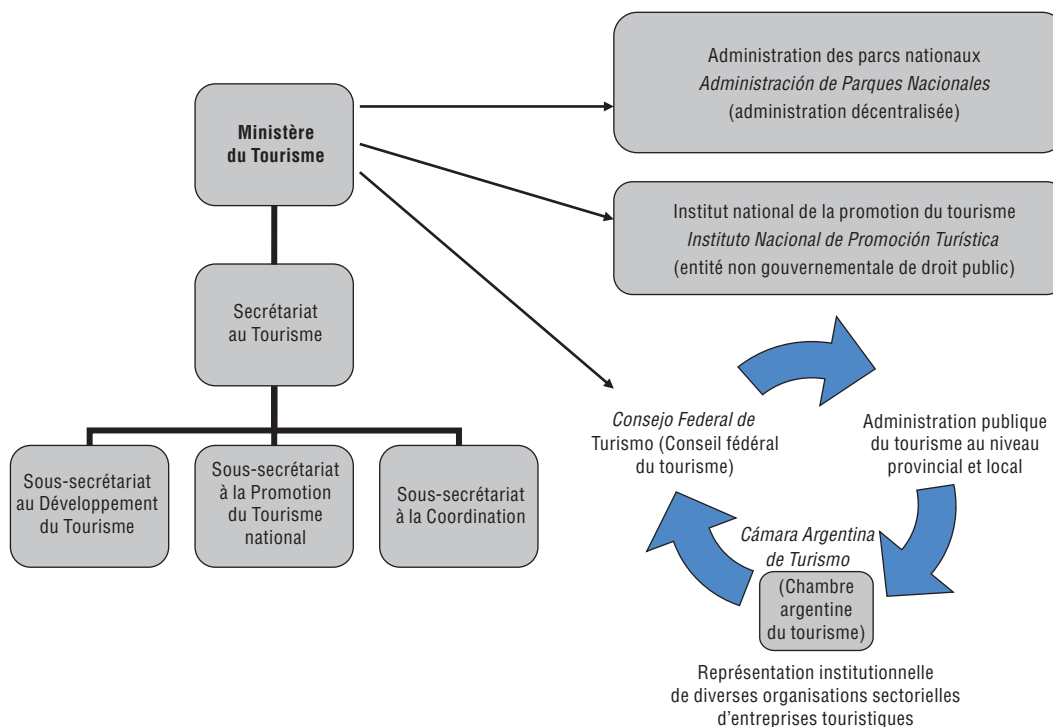
Organisation du tourisme

Le tourisme fait partie des priorités du gouvernement, comme peut en témoigner la création du ministère du Tourisme (MINTUR) en 2010 (graphique 4.39). Issu de la scission de l'ancien ministère de l'Industrie et du Tourisme, entérinée par le décret n° 919 de 2010, le MINTUR a pour objectif de définir un modèle de gestion publique du tourisme décentralisée et participative. Les objectifs visés sont le développement économique, la création d'emplois et la diversification de l'intégration sociale.

Les pouvoirs publics ont engagé des mesures visant à optimiser l'usage des ressources pour créer des produits touristiques compétitifs. Le caractère pluridisciplinaire du secteur, et ses retombées économiques, sociales, environnementales, politiques et culturelles, appellent une planification et une gestion du développement aux niveaux local, régional et national.

L'Argentine dispose d'un réseau d'organismes touristiques publics dans chaque région. Les pouvoirs publics nationaux voient dans le tourisme l'un des secteurs clés pour faire progresser l'intégration sociale, fondée sur les principes de durabilité et de compétitivité.

Graphique 4.39. Argentine : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2012.

En 2005, la loi nationale sur le tourisme n° 25.997, qui définit la mise en œuvre, le développement et la réglementation de toutes les activités touristiques, a créé le Conseil fédéral du tourisme (CFT). Organisme consultatif fédéral, le CFT regroupe les directeurs du tourisme des États fédérés argentins. Sa mission, menée dans le cadre d'un processus de gestion décentralisée, consiste à identifier les problèmes et répondre aux demandes recueillies dans les États fédérés et les municipalités. Le CFT comprend un représentant du ministère du Tourisme, des responsables des organismes touristiques publics locaux et des responsables de l'exécutif de la ville autonome de Buenos Aires. Son caractère fédéral en fait l'organisme idoine pour assurer la concertation et la coordination des mesures, et pour mobiliser la participation de l'ensemble des parties prenantes. Le CFT implique également des représentants municipaux dans les travaux de définition des régions touristiques, des corridors et des circuits touristiques. Compte tenu de son importance, le tourisme appelle une planification et une gestion efficaces et intégrées ; la coordination entre les secteurs public et privé est jugée particulièrement importante.

La création de l'Institut national de la promotion touristique (INPROTUR, *Instituto Nacional de Promoción Turística*, www.argentina.travel) vise à appuyer le Cabinet de la Présidente dans sa mission de développement et d'expansion du tourisme récepteur, dans le cadre du chapitre IV de la loi n° 25.997. INPROTUR participe ainsi à l'amélioration des destinations et des produits, et prend part à la définition de stratégies et à l'établissement de plans et de projets dont l'objectif est de positionner l'Argentine sur le marché du tourisme international. La mission d'INPROTUR vise à développer, diversifier et accroître une demande touristique internationale durable. Le ministère du Tourisme administre également des programmes de vacances pour les plus démunis. Ces programmes sont gérés au niveau fédéral, et dans les provinces de Buenos Aires et de Córdoba.

Budget du tourisme

En 2011, le budget de l'Administration nationale du tourisme atteignait 460.9 millions ARS.

Divers programmes touristiques sont par ailleurs financés par la Banque interaméricaine de développement pour appuyer la compétitivité du secteur et aider les municipalités concernées à assurer une gestion durable du tourisme (gestion des déchets par exemple). On citera notamment les programmes BID-1648 (*Programa de la Mejora de la Competitividad del sector turismo en la Argentina*), et BID AR-L1025 (*Programa de residuos sólidos en municipios turísticos*).

Politiques et programmes du tourisme

La politique monétaire et la politique de change adoptées par la Banque centrale se sont avérées cruciales pour le secteur. La Banque centrale a établi un taux de change réel compétitif, et contribué ainsi à dynamiser le tourisme récepteur. La politique d'intégration régionale avec les autres pays d'Amérique du Sud joue également un rôle de premier plan. La part de touristes en provenance de pays voisins a considérablement progressé, passant de 59.1 % du nombre total d'arrivées en 2005 à 66.4 % en 2010.

Ces dernières années, le développement du tourisme national a essentiellement misé sur le tourisme interne. Selon les estimations de l'Enquête sur les voyages et le tourisme, le nombre total de voyages et visites aurait atteint 40.5 millions en 2006.

En 2010, l'enquête sur la fréquentation hôtelière a recensé 34.4 millions de nuitées dans les hôtels et établissements d'hébergement (+11 % par rapport à 2009). Le nombre de touristes internes séjournant à l'hôtel a augmenté de 6.9 % pour s'établir à 14.5 millions en 2010.

Programme fédéral à l'appui d'un tourisme durable

En août 2004, l'Administration nationale du tourisme a entrepris d'élaborer une politique nationale propre à développer le secteur du tourisme dans l'ensemble du pays. Ces efforts ont notamment abouti à la mise en place d'un Plan fédéral stratégique pour le tourisme durable (PFETS), qui constitue l'une des principales politiques touristiques sur le plan national. Ce plan trouve son origine dans l'engagement signé par le Conseil fédéral d'investissement, l'Administration des parcs nationaux, le Conseil fédéral du tourisme et la Chambre argentine du tourisme (CAT). Il intègre un ensemble cohérent de macro-programmes et de mesures qui sont exécutés par le ministère du Tourisme, avec le soutien d'organisations régionales et étatiques et de partenaires privés. Les programmes et les opérations sont régulièrement évalués en fonction des objectifs énoncés dans le Plan ; en 2011, les programmes du PFETS ont été reformulés de manière à définir des opérations et des objectifs à l'horizon 2020.

Cadre législatif et réglementaire

La loi n° 25.997 de 2004 est le principal instrument relatif au tourisme. Elle couvre la mise en œuvre, le développement et la réglementation de toutes les activités touristiques. Elle a établi les mécanismes nécessaires à la création, à la conservation, à la protection et à l'exploitation des ressources et des attractions touristiques nationales. Elle vise également à assurer un développement durable et à améliorer le niveau de vie de la population. Enfin, elle définit les mécanismes de participation et de concertation des secteurs public et privé.

Opérations internationales et intrarégionales visant à renforcer le commerce des services touristiques

Le tourisme argentin est confronté à une concurrence mondiale de plus en plus vive. Les pouvoirs publics ont donc jugé nécessaire i) d'aménager des installations touristiques durables et de qualité, tirant parti de la diversité des paysages et des cultures du pays ; et ii) de consolider la coopération avec les pays dont les populations peuvent constituer un véritable vivier de visiteurs pour l'Argentine. Les mesures internationales suivantes sont jugées déterminantes pour stimuler l'activité touristique :

- Coordination avec le ministère des Affaires étrangères dans le cadre de diverses initiatives à l'appui de l'élaboration et de la conclusion d'accords bilatéraux et multilatéraux ; organisation de réunions politiques et techniques bilatérales pour favoriser le développement du tourisme.
- Participation de l'Argentine aux organisations internationales et aux forums stratégiques associés au tourisme, comme la réunion des ministres du tourisme du G20 (T20), l'Union européenne (UE), l'OCDE, l'Organisation des États Américains (OEA), le Secrétariat général ibéro-américain (SEGIB), le Sommet Amérique du Sud-Pays arabes (ASPA) et l'Organisation mondiale du tourisme (OMT).
- Participation de l'Argentine à la IX^e réunion des ministres du Tourisme du Mercosur, qui s'est tenue à Asunción (Paraguay) les 14 et 15 mai 2011. Cette réunion s'est soldée par l'adoption des mesures suivantes : un programme de promotion du tourisme des pays du Mercosur au Japon ; un programme de financement de la promotion du tourisme du Mercosur ; une collaboration avec INPROTUR pour la conduite de campagnes de promotion communes sur les marchés éloignés ; un projet d'harmonisation des statistiques du tourisme dans les pays d'Amérique du Sud ; et la signature par les ministres du Tourisme de la Déclaration d'Asunción sur la coopération frontalière entre les États membres du Mercosur.

Marketing et promotion

INPROTUR définit également des opérations de promotion (participation à des expositions sur le tourisme, à des salons professionnels, à des ateliers, à des voyages de presse) dans le cadre d'un programme dénommé *Plan Operativo 2010*. En 2008, le plan relatif à l'image de marque de l'Argentine, lancé sous le nom *Marca País*, a augmenté le nombre de manifestations internationales organisées dans le pays (www.argentina.travel/marcapais).

Statistiques et évaluation des résultats

Depuis 2003, le ministère du Tourisme a financé diverses enquêtes statistiques (*Encuesta de Turismo Internacional*, *Encuesta de Ocupación Hotelera*, *Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares*), réalisées en collaboration avec l'Office national des statistiques (INDEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Le ministère a ainsi fourni un ensemble de statistiques relatives au tourisme, suite aux recommandations méthodologiques de l'OMT et d'autres organisations internationales comme l'OCDE. Ces statistiques permettent de mesurer les retombées du tourisme sur l'économie nationale, par l'application de méthodes comparables entre les pays et comparables dans le temps.

Ces informations constitueront l'assise d'un futur compte satellite du tourisme (CST). Le ministère du Tourisme dispose des moyens institutionnels nécessaires au fonctionnement du CST, et a signé des accords avec l'INDEC.

Le MINTUR s'est également efforcé d'améliorer l'accès aux informations statistiques des usagers des secteurs public et privé. Début 2011, il a dévoilé le site Internet du sous-secrétariat au Développement du tourisme (<http://desarroloturistico.gob.ar>), ainsi que le Système d'informations statistiques sur le tourisme (SIET – *Sistema de Información y Estadística Turística*) qui présente des données issues d'enquêtes et de statistiques recueillies à la frontière (parmi lesquelles le géoréférencement de différentes données). Depuis 2004, le ministère du Tourisme publie également un annuaire statistique disponible sur Internet.

Profil statistique

Tableau 4.230. **Argentine : tourisme interne avec nuitée(s)**¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | .. | 15 088 | 14 674 | 13 588 | 14 530 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 32 965 | 35 608 | 34 279 | 31 043 | 34 447 |

1. Hôtels et établissements assimilés.

Source : Ministère du Tourisme, Enquête sur la fréquentation hôtelière, Enquête sur le tourisme des ménages, Institut national de statistique et de recensement (INDEC).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727959>

Tableau 4.231. **Argentine : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 4 173 | 4 562 | 4 700 | 4 308 | 5 325 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Brésil</i> | Milliers | 572 | 742 | 874 | 718 | 1 197 |
| <i>Chili</i> | Milliers | 988 | 987 | 940 | 820 | 1 076 |
| <i>Europe</i> | Milliers | 662 | 738 | 766 | 722 | 751 |
| <i>Uruguay</i> | Milliers | 455 | 420 | 447 | 488 | 654 |
| <i>Paraguay</i> | Milliers | 317 | 355 | 391 | 390 | 432 |
| Recettes voyages internationaux | Millions USD | 3 899 | 4 984 | 5 296 | 4 476 | 4 942 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions USD | 555 | 670 | 650 | 516 | 687 |

Source : Ministère du Tourisme, Institut national de statistique et de recensement (INDEC).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727978>

Tableau 4.232. **Argentine : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 3 892 | 4 167 | 4 614 | 4 981 | 5 307 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions USD | 3 099 | 3 921 | 4 561 | 4 494 | 4 878 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions USD | 939 | 1 142 | 1 401 | 1 272 | 1 497 |

Source : Ministère du Tourisme, Institut national de statistique et de recensement (INDEC).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932727977>

Tableau 4.233. **Argentine : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Hôtels | Établissements | 10 152 | 10 751 | 11 474 | 12 227 | 17 253 |
| Agences de voyage | Établissements | 3 755 | 4 043 | 4 118 | 4 453 | 4 498 |

Source : Ministère du Tourisme, Annuaire statistique du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728016>

Tableau 4.234. **Argentine : emploi dans le tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|----------|-------|--------|--------|--------|--------|
| Total emploi des activités caractéristiques du tourisme | Milliers | 957 | 1 018 | 1 005 | 1 006 | 1 047 |
| Hôtels et assimilés | Milliers | 42 | 57 | 49 | 56 | 49 |
| Restaurants et assimilés | Milliers | 317 | 321 | 325 | 307 | 343 |
| Services de transport routier de voyageurs | Milliers | 313 | 340 | 336 | 349 | 358 |
| Agences de voyages et assimilées | Milliers | 31 | 35 | 24 | 28 | 33 |
| Autres activités touristiques | Milliers | 253 | 266 | 271 | 265 | 264 |
| Total emploi | Milliers | 9 874 | 10 201 | 10 291 | 10 422 | 10 547 |
| Part du tourisme dans l'emploi total | % | 9.69 | 9.98 | 9.77 | 9.65 | 9.93 |

Source : Ministère du Tourisme, Annuaire statistique du tourisme, Enquête nationale sur les ménages, Institut national de statistique et de recensement (INDEC).



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728035>

Tableau 4.235. **Argentine : place du tourisme dans l'économie nationale**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|-------|------|------|------|------|------|
| Part des exportations touristiques dans les exportations de services | % | 40.5 | 40.7 | 37.7 | 34.8 | 36.8 |

Source : Ministère du Tourisme, Annuaire statistique du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728054>

Brésil

Place du tourisme dans l'économie

En 2010, le Brésil a recensé 5.161 millions de touristes étrangers (dont 2.742 millions en provenance de ses cinq principaux marchés), chiffre en progression de 7.5 % par rapport à 2009, mais de 2.9 % seulement par rapport à celui enregistré en 2006.

En 2010, les cinq principaux marchés émetteurs ont été l'Argentine, avec 1.4 millions de visiteurs (27.1 % du total), les États-Unis (641 000, soit 12.4 %), l'Italie (245 000 ou 4.7 %), le l'Uruguay (229 000 ou 4.4 %) et l'Allemagne (227 000 ou 4.4 %). Ces cinq marchés représentaient 53.1 % des touristes étrangers au Brésil.

En 2010, les recettes en devises tirées du tourisme (hors voyages) atteignaient 5 919 millions USD, chiffre en hausse de 11.6 % par rapport à l'année précédente et supérieur de 37.1 % à celui réalisé en 2006. Les dépenses en devises, totalisant 16 422 millions USD enregistrées au titre du tourisme émetteur, ont toutefois entraîné un déficit substantiel du compte du tourisme en 2010.

Le tourisme interne représente près de 85 % des flux touristiques, un résultat qui augmente chaque année avec l'amélioration du niveau socio-économique du pays. Le ministère du Tourisme s'efforce d'adapter l'offre touristique nationale pour satisfaire l'essor de cette demande. En revanche, le nombre d'arrivées touristiques internationales n'a pas sensiblement progressé ces dernières années ; les pouvoirs publics doivent donc redoubler d'efforts dans ce domaine.

En 2010, le secteur officiel du tourisme employait 982 000 personnes, soit 2.9 % de la population active, pourcentage identique à celui de 2006.

Organisation du tourisme

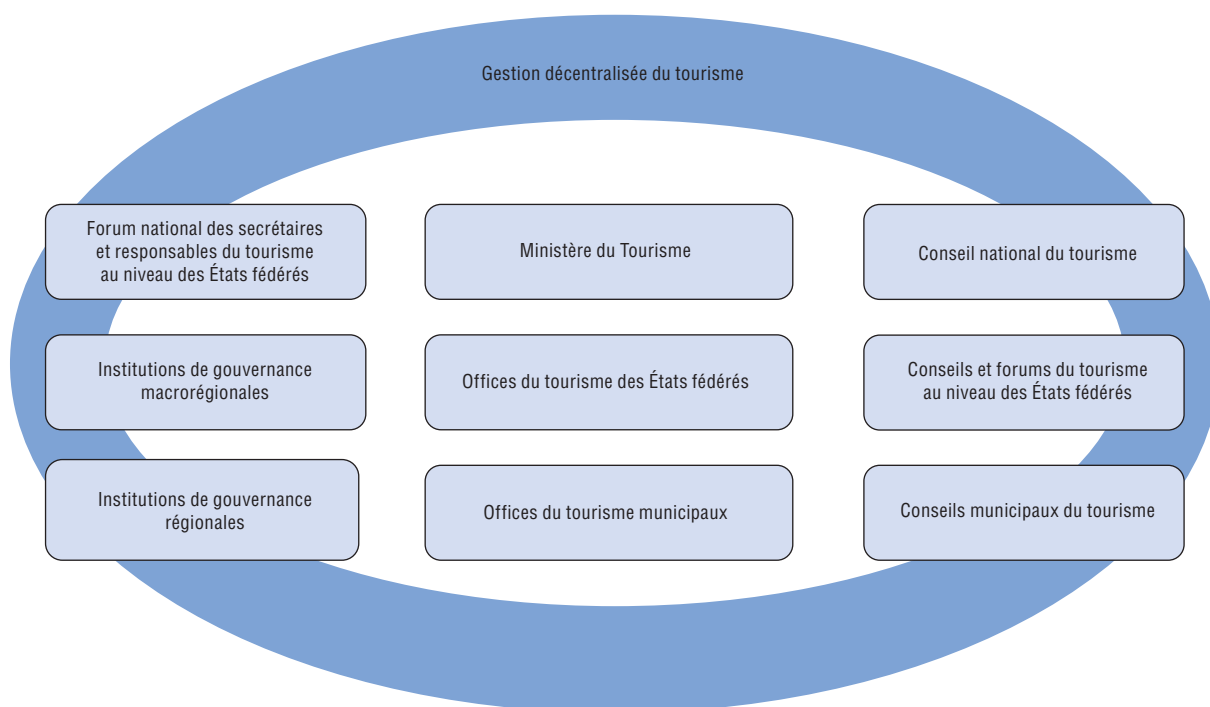
En 2008, le Congrès national a adopté la loi générale sur le tourisme qui définit la politique touristique nationale et les responsabilités des pouvoirs publics en termes de planification, de développement et de promotion du secteur (graphique 4.40). Au niveau fédéral, l'organisation du tourisme repose sur un centre stratégique composé du ministère du Tourisme, du Conseil national du tourisme et du Forum national des secrétaires et responsables du tourisme au niveau des États fédérés. L'organisation repose, au niveau des 27 États fédérés, sur l'Office du tourisme, le Forum et le Conseil du tourisme. Depuis l'adoption de la nouvelle loi, un comité interministériel dédié à la facilitation du tourisme a été créé ; sa mission consiste à coordonner les mesures des différents organismes fédéraux dans ce domaine.

Depuis 2004, le ministère du Tourisme a mis en place une approche régionale du développement du tourisme. Il a défini 276 régions touristiques couvrant 3 635 villes et agglomérations, soit plus de la moitié des zones urbaines du pays, et a accordé à 62 d'entre

elles un statut prioritaire dont bénéficient 65 destinations touristiques et 519 villes et agglomérations.

Le ministère a instauré un programme de gestion commune et décentralisée du tourisme, qui encourage la consolidation d'un réseau d'appui aux activités touristiques dans l'ensemble du pays et mobilise les secteurs public, privé et associatif. Ce modèle, établi en 2003, se compose i) d'un noyau stratégique fédéral constitué du ministère du Tourisme, du Conseil national du tourisme (CNT), du Forum national des secrétaires et responsables du tourisme au niveau des États fédérés (FORNATUR) ; et ii) d'un réseau de gestion décentralisée regroupant les organismes de gouvernance régionaux, les Offices du tourisme des États fédérés, les Forums et Conseils du tourisme des États fédérés, les organismes de tourisme municipaux et les collectivités locales.

Graphique 4.40. **Brésil : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2012.

Budget du tourisme

Le budget alloué au ministère du Tourisme en 2009 – environ 3 milliards BRL – témoigne de l'importance dévolue par le gouvernement fédéral au secteur. Il existe en outre divers dispositifs de crédit destinés au secteur privé (FUNGETUR, PROGER, FNE, FNO, FCO et BNDES).

En 2008, le montant des financements accordés par les banques publiques au secteur privé à des fins d'investissement atteignait 3.59 milliards BRL (12.8 milliards BRL pendant la période 2003-08).

Les investissements consentis par la Banque interaméricaine de développement dans l'infrastructure touristique (notamment les programmes mis en place par le ministère du Tourisme), méritent également d'être soulignés. Outre les financements du gouvernement fédéral, le ministère a instauré un dispositif technique à l'attention des collectivités locales.

Actuellement, le ministère du Tourisme fait appel au Système intégré de gestion du tourisme (SIGTUR) pour évaluer et contrôler les résultats des dépenses publiques dans ce domaine. Le système contient des renseignements sur tous les programmes du ministère, leur montant et leurs résultats.

Il existe par ailleurs un dispositif d'engagement (SICONV) établi entre l'administration centrale du niveau fédéral d'une part, et les États fédérés, municipalités et autres entités publiques, ou ONG d'autre part. Sa mission vise à évaluer et d'assurer le suivi des contrats avec les entreprises, conformément aux lois en vigueur.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le Plan national du tourisme pour 2012-15 consolide la politique touristique nationale et présente les orientations stratégiques dédiées au développement du tourisme au Brésil. Il est le fruit d'une action commune, coordonnée par le ministère du Tourisme au travers du Conseil national du tourisme, à laquelle ont participé les secteurs touristique et associatif.

Le Plan définit l'apport du secteur au développement économique et social, et à l'éradication de la pauvreté. Il énonce les lignes directrices suivantes pour assurer l'expansion du tourisme brésilien : i) élargissement de la participation et du dialogue avec la société ; ii) création d'emplois et d'entreprises ; iii) résorption des disparités sociales et régionales ; iv) action en faveur de la durabilité environnementale ; v) incitations à l'innovation et au savoir ; vi) planification territoriale fondée sur la régionalisation ; et vii) surveillance et évaluation permanentes du processus.

Sur cette base, cinq grands objectifs ont été établis : i) encourager les Brésiliens à voyager dans leur pays ; ii) augmenter le nombre d'arrivées et les dépenses touristiques ; iii) accroître la compétitivité du tourisme brésilien ; iv) consolider la gestion décentralisée du tourisme ; et v) préparer le tourisme brésilien à l'organisation de méga-manifestations. Des indicateurs de réussite ont été établis pour chacun de ces objectifs, et des cibles annuelles et projets stratégiques ont été définis pour les réaliser.

Opérations touristiques internationales et intrarégionales

En 2004, le ministère du Tourisme a lancé l'initiative FRONTUR, Programme de tourisme transfrontalier visant à développer le tourisme à l'intérieur du Mercosur.

Accessibilité

Un programme d'envergure est en cours pour élargir la capacité aéroportuaire nationale, l'une des faiblesses majeures du tourisme brésilien. Sa réalisation repose en partie sur le secteur privé (dans le cadre d'un programme d'expansion spécifique), et sur la réforme des aéroports régionaux.

Durabilité

Le ministère du Tourisme conduit actuellement deux programmes. Le premier, *Passeport vert*, est une campagne mondiale visant à inciter les touristes à adopter un comportement de consommateurs responsables. L'objectif recherché est de favoriser la préservation de l'environnement et d'améliorer le niveau de vie des communautés d'accueil. Le second programme, en cours d'élaboration, vise à encourager l'intégration de stratégies durables dans la chaîne d'approvisionnement touristique, notamment dans les domaines de la consommation d'eau et d'énergie, du recyclage des déchets et de la compensation des émissions de carbone.

Ressources humaines

Plusieurs organismes nationaux sont chargés de former la main-d'œuvre, afin que celle-ci dispose des qualifications et compétences adéquates, y compris dans le secteur du tourisme. Toutefois, leurs activités ne sont pas toujours efficaces et coordonnées, et les analyses quantitatives et qualitatives des qualifications professionnelles requises dans le secteur du tourisme sont souvent lacunaires ou inexistantes. En outre, il n'existe aucune norme minimale applicable aux formations. Pour remédier à ces déficiences, les pouvoirs publics ont établi des programmes techniques visant à satisfaire la demande de qualifications professionnelles du secteur du tourisme, en partenariat avec le ministère de l'Éducation ; ils ont également mis en place des systèmes de certification et des normes.

Pour la Coupe du monde de la FIFA en 2014, le ministère du Tourisme a instauré un programme spécial de qualification professionnelle portant sur le service client et l'accueil des touristes (encadré 4.24). L'objectif est de former quelques 400 000 professionnels d'ici 2014.

Encadré 4.24. Les manifestations internationales : un moteur pour le tourisme brésilien

Le Brésil s'apprête à accueillir plusieurs événements internationaux au cours des prochaines années, dont certaines manifestations sportives importantes (Coupe de la Confédération en 2013, Coupe du monde de la FIFA 2014, Coupe de l'America 2015, Jeux olympiques et paralympiques d'été de 2016 à Rio de Janeiro), ainsi que des manifestations culturelles et politiques (Conférence des Nations Unies sur le développement durable en 2012 et Journées mondiales de la jeunesse catholique en 2013). Ces événements offrent une occasion exceptionnelle de promouvoir le Brésil et le tourisme brésilien. Ils constituent également une priorité pour le ministère de la Culture, qui prépare la chaîne logistique permettant l'accueil des touristes internationaux. Le ministère de la Culture doit également anticiper la hausse substantielle des flux de tourisme interne lors de ces événements, et assurer la qualité des produits et services touristiques proposés.

Profil statistique

Tableau 4.236. **Brésil : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 5 017 | 5 026 | 5 050 | 4 802 | 5 161 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Argentine</i> | Milliers | 933 | 922 | 1 018 | 1 211 | 1 400 |
| <i>États-Unis</i> | Milliers | 722 | 696 | 626 | 604 | 641 |
| <i>Italie</i> | Milliers | 288 | 269 | 266 | 254 | 245 |
| <i>Uruguay</i> | Milliers | 255 | 226 | 199 | 189 | 229 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 277 | 258 | 254 | 216 | 227 |
| Recettes voyages internationaux | Millions USD | 4 316 | 4 953 | 5 785 | 5 305 | 5 919 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions USD | 261 | 331 | 324 | 330 | 261 |

Source : Ministère du Tourisme, Police fédérale, Banque centrale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728073>

Tableau 4.237. **Brésil : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 3 930 | 4 683 | 5 181 | 4 952 | 5 305 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions USD | 5 764 | 8 211 | 10 962 | 10 898 | 16 422 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions USD | 1 737 | 2 223 | 2 307 | 1 999 | 2 918 |

Source : Ministère du Tourisme, Banque centrale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728092>Tableau 4.238. **Brésil : entreprises du tourisme**


| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------------------------|----------------|---------|---------|---------|---------|------|
| Hébergement | Établissements | 23 269 | 22 287 | 24 237 | 25 340 | .. |
| Restauration | Établissements | 209 142 | 170 559 | 175 655 | 187 041 | .. |
| Transport de voyageurs | Établissements | .. | .. | .. | .. | .. |
| Agences de voyage et voyagistes | Établissements | 14 531 | 12 861 | 13 402 | 14 055 | .. |
| Autres services touristiques | Établissements | 22 236 | 17 807 | 19 947 | 22 370 | .. |
| Ensemble des activités touristiques | Établissements | 269 178 | 223 514 | 233 241 | 248 806 | .. |

Sources : Institut de géographie et de statistique, Enquête annuelle sur les services.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728111>Tableau 4.239. **Brésil : emploi dans le tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------------------------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Hébergement | Salariés | 177 945 | 186 037 | 192 718 | 199 763 | 211 354 |
| Restauration | Salariés | 152 579 | 168 596 | 184 562 | 194 671 | 216 156 |
| Transport de voyageurs | Salariés | 345 666 | 359 605 | 374 786 | 384 749 | 402 305 |
| Agences de voyage et voyagistes | Salariés | 40 275 | 41 755 | 46 605 | 48 442 | 53 918 |
| Autres services touristiques | Salariés | 68 143 | 73 776 | 80 318 | 86 786 | 98 035 |
| Ensemble des activités touristiques | Salariés | 784 608 | 829 769 | 878 989 | 914 411 | 981 768 |
| Part du tourisme dans l'emploi total | % | 2.89 | 2.86 | 2.85 | 2.84 | 2.89 |

Sources : Institut de recherche économique appliquée (IPEA), Ministère du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728130>

Bulgarie

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme a joué un rôle important dans la transition économique qu'a récemment connue la Bulgarie. En 2010, le tourisme représentait 10.3 % du PIB, soit un recul important par rapport aux 17.1 % enregistrés en 2006. Le secteur emploie 4 % de la population active.

Au cours des 11 premiers mois de 2011, 6.1 millions d'arrivées de touristes étrangers ont été recensées, soit une hausse de 4.5 % par rapport à l'année précédente. Selon les chiffres de l'OMT, le pays a enregistré 8.4 millions d'arrivées de visiteurs étrangers en 2010, excursionnistes compris, soit +6.4 % par rapport à 2009. Les cinq principaux pays émetteurs en 2010 étaient la Roumanie, la Grèce, la Turquie, l'Allemagne et l'ex-République yougoslave de Macédoine. Ces cinq pays représentaient 56 % des visiteurs étrangers.

En 2010, les revenus du tourisme international atteignaient 3.571 milliards USD, chiffre en progression de 3.8 % par rapport à l'année précédente. La Bulgarie comptait cette même année 3 500 unités d'hébergement (dont près de la moitié étaient des hôtels ou établissements assimilés) offrant 245 000 lits, nombre légèrement inférieur à celui enregistré en 2009.

Organisation du tourisme

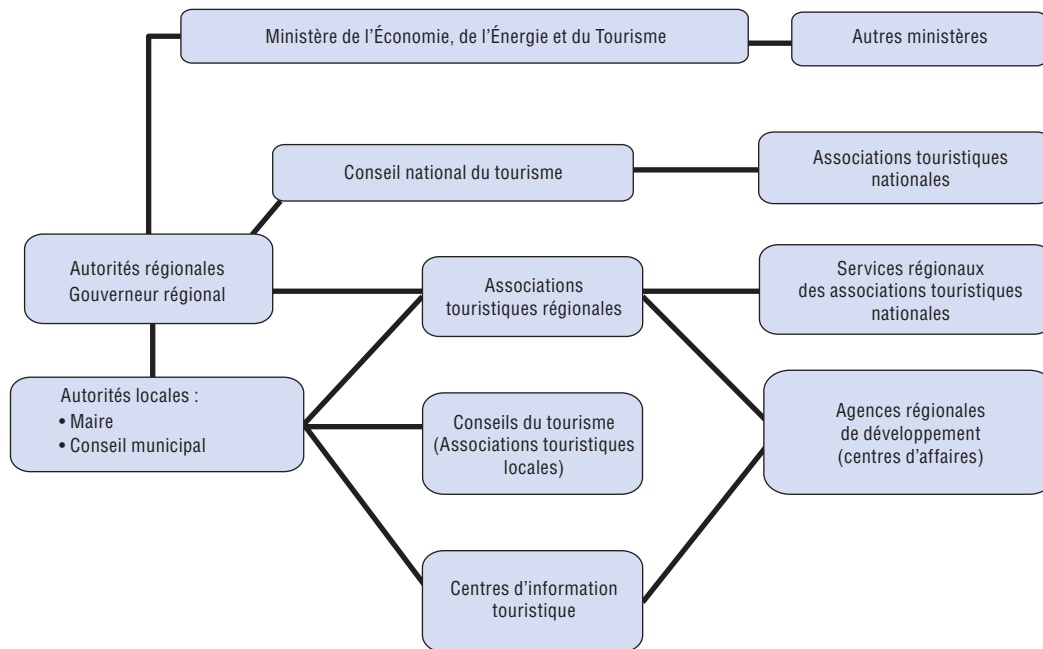
Le ministère bulgare de l'Économie, de l'Énergie et du Tourisme est chargé d'appliquer la politique touristique et de coordonner les activités d'autres ministères et institutions (graphique 4.41). Ses principales responsabilités en matière de tourisme sont les relations internationales, la réglementation du secteur, le développement de produits touristiques, l'assistance aux organismes touristiques régionaux, locaux et sectoriels, le marketing et la publicité au plan national, enfin la conduite des études de marché, des analyses de marché et prévisions dans le domaine du tourisme.

Le Conseil national du tourisme, qui relève du ministère de l'Économie, de l'Énergie et du Tourisme, fait office d'organe consultatif public. Il a pour mandat d'appuyer la mise en œuvre de la politique touristique nationale. Ses membres sont des représentants des ministères et institutions associés au tourisme, des représentants d'associations touristiques nationales, régionales, locales et sectorielles, des membres d'associations d'entreprises de transport aérien, terrestre et par voie d'eau, enfin des représentants d'associations nationales de consommateurs.

Le Conseil remplit les missions et fonctions suivantes :

- approuver l'aide financière de l'État à l'appui du marketing touristique (notamment la campagne annuelle de promotion touristique nationale), et coordonner son exécution ;
- analyser les retombées des opérations de promotion ;

- formuler des recommandations relatives aux programmes de développement du tourisme mis en place, et proposer des mesures visant à rehausser la qualité des services touristiques du pays ;
- formuler des observations sur les projets de réglementations influant sur l'offre d'activités touristiques ;
- examiner les questions associées aux infrastructures touristiques, aux investissements étrangers dans le secteur, à la réalisation des programmes d'affrètement et à la protection des consommateurs.

Graphique 4.41. **Bulgarie : organigramme des organismes de tourisme**

Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, de l'Énergie et du Tourisme, 2012.

Budget du tourisme

En 2010, le budget national du tourisme atteignait 6.76 millions BGN, somme à laquelle s'ajoutait une enveloppe de 3.4 millions BGN allouée au marketing touristique. Le ministère de l'Économie, de l'Énergie et du Tourisme a reçu 32.7 millions EUR pour financer les opérations associées au tourisme, et 4.9 millions EUR de l'Union Européenne dans le cadre du Programme opérationnel pour le développement régional pour la période 2007-13.

Politiques et programmes liés au tourisme

Stratégie touristique à moyen et long termes

En avril 2009, le Conseil des ministres a adopté une Stratégie nationale pour le développement durable du tourisme en Bulgarie (2009-2013), dont les objectifs stratégiques sont les suivants :

- améliorer l'image de marque de la destination Bulgarie sur le marché mondial du tourisme ;
- améliorer les infrastructures touristiques aux niveaux national, régional et municipal ;

- appliquer les normes internationales et les bonnes pratiques européennes ; concevoir des produits innovants ; faire appel aux hautes technologies ; et valoriser les ressources humaines dans le secteur du tourisme ;
- préserver, protéger et améliorer la qualité des ressources touristiques actuelles.

Fin 2009, le Conseil des ministres a adopté un Plan stratégique pour le développement du tourisme culturel bulgare, qui définit une approche uniforme pour évaluer et gérer le patrimoine historique, culturel et naturel national.

Cadre législatif et réglementaire

La loi sur le tourisme est en cours d'amendement pour mise en conformité avec la Directive européenne de 2006 relative aux services. La législation s'appliquant au tourisme comporte des dispositions qui prévoient : un système unifié d'information touristique, le classement des établissements d'hébergement, chalets touristiques, entreprises de restauration et prestataires de loisirs, ainsi que des ordonnances couvrant les plages, les assurances, les voyagistes et agents de voyage, les pistes de ski et diverses professions du tourisme comme les guides de montagne, les barmans et les cuisiniers. D'autres lois, comme celles relatives à la fiscalité, s'appliquent au tourisme mais relèvent de la compétence d'autres ministères.

Depuis 2010, le ministère de l'Économie, de l'Énergie et du Tourisme prévoit des modifications au cadre législatif. Le nouveau projet de loi sur le tourisme stipule notamment les changements suivants :

- la création de l'Office bulgare du tourisme, sous forme d'entreprise d'État chargée de conduire les opérations de marketing touristique ; son Conseil d'administration devrait comporter des représentants des organisations professionnelles d'hôteliers et de voyagistes ;
- l'octroi d'un statut spécial aux régions touristiques et à leurs organismes de gestion, conformément à la nouvelle loi, et la participation des administrations publiques du niveau locale et des associations touristiques locales et régionales ; les organismes régionaux de gestion du tourisme programmeront leurs propres activités de promotion (marketing et image de marque de la région, développement de produits, prestation de services touristiques et coordination régionale), pour lancer les marques et les produits touristiques régionaux ; les organismes de gestion seront essentiellement financés par les recettes de la taxe touristique ;
- la réglementation des professions de guide touristique, de guide de montagne et de moniteur de ski, dont il est prévu qu'elle sera appliquée par les associations professionnelles et sectorielles.

Compétitivité, durabilité écologique et responsabilité environnementale

La Stratégie nationale pour le développement durable du tourisme en Bulgarie (2009-13) constitue un document fondamental.

La première priorité stratégique consiste à diversifier les produits touristiques nationaux, à rehausser la qualité des services et à protéger les droits des consommateurs. Aussi des mesures sont-elles prévues pour améliorer l'environnement touristique dans les lieux de villégiature et les zones peuplées, et accroître le pourcentage d'établissements touristiques susceptibles d'offrir des services tout au long de l'année.

Un autre axe d'intervention prioritaire consiste à mettre en œuvre des technologies économes en énergie et des mesures d'efficacité énergétique dans le secteur du tourisme ; il s'agit également de faire davantage appel à l'énergie solaire dans le but spécifique d'améliorer la durabilité écologique des ressources touristiques. Cette approche comportera les mesures suivantes :

- encouragement à l'utilisation de systèmes d'innovation efficaces et de sources d'énergie renouvelables ;
- application de bonnes pratiques, et incitations des établissements d'hébergement à réaliser de nouveaux investissements dans l'énergie et l'écogestion;
- élaboration de programmes et de mesures visant à favoriser un développement durable par l'utilisation de technologies économes en énergie et respectueuses de l'environnement dans les bâtiments et dans la gestion des sites touristiques ;
- recours à des technologies et des systèmes respectueux de l'environnement, et application aux services d'hébergement des normes de qualité européenne (EMAS, ecolabel européen);
- utilisation des zones naturelles protégées comme moyen d'assurer le développement durable du tourisme ;
- réduction de la consommation d'énergie (dans les systèmes de climatisation et de chauffage par exemple) ;
- contrôle de la qualité de l'air et de l'eau, et mise en place d'un système de gestion durable des déchets.

L'un des objectifs de la stratégie nationale est la conservation et la valorisation des ressources touristiques, qu'elles soient naturelles ou artificielles. Un plan d'action prévoit l'adoption d'une démarche de tourisme durable, la gestion efficace des zones protégées, le maintien de nombreuses activités récréatives au sein des écosystèmes et des paysages, et le suivi de l'impact du tourisme sur la diversité biologique.

Ressources humaines

La Stratégie nationale définit le tourisme comme un facteur essentiel du développement du marché du travail, et propose que la formation professionnelle de la main-d'œuvre soit assurée par des spécialistes du secteur. Deux objectifs sont définis dans ce domaine :

Amélioration de la productivité et de la compétitivité :

- mettre en pratique d'autres méthodes de formation et d'enseignement – à distance, multimédia, formation interactive ;
- encourager les employeurs du tourisme à investir davantage dans la formation professionnelle et à organiser des programmes intégrés de formation continue ;
- améliorer la formation au tourisme au sein des petites et moyennes entreprises dans les régions moins peuplées ;
- recourir à des modalités d'emplois flexibles ;
- mettre en place des programmes de formation tout au long de la vie, et développer les bonnes pratiques dans le domaine des services touristiques et des activités du secteur ;
- réexaminer les conditions de délivrance de la carte verte (permis de travail) applicables aux travailleurs étrangers.

Rehausser la qualité de la formation et de l'enseignement dans une économie de la connaissance :

- utiliser les technologies de communication modernes dans le secteur du tourisme ;
- améliorer la qualité et les qualifications professionnelles des employés du secteur à tous les niveaux, par exemple dans le domaine des services, du marketing et de la gestion ;
- assurer le suivi du système de formation et de qualification du personnel, et mettre en place des mécanismes de partenariats durables entre les formateurs et les entreprises ;
- synchroniser les procédures de délivrance des permis de travail destinés aux personnels étrangers employés par les voyagistes et les agences de voyage bulgares, pendant la saison touristique.

Profil statistique

Tableau 4.240. **Bulgarie : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) ¹ | Milliers | 2 232 | 2 582 | 2 799 | 2 443 | 2 328 |
| Nombre de nuitées(s) | Milliers | 5 467 | 6 059 | 6 493 | 5 900 | 5 696 |

1. Nombre total d'hôtes en établissements d'hébergement.

Sources : Ministère de l'Économie, de l'Énergie et du Tourisme, Banque nationale, Office statistique de la Bulgarie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728149>

Tableau 4.241. **Bulgarie : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 7 499 | 7 726 | 8 533 | 7 873 | 8 374 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Roumanie</i> | Milliers | 1 117 | 1 541 | 1 769 | 1 399 | 1 445 |
| <i>Grèce</i> | Milliers | 649 | 868 | 881 | 924 | 1 018 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 664 | 692 | 760 | 898 | 853 |
| <i>Ex-République yougoslave de Macédoine</i> | Milliers | 713 | 241 | 323 | 310 | 410 |
| <i>Fédération de Russie</i> | Milliers | 218 | 249 | 297 | 296 | 390 |
| Recettes voyages internationaux | Millions USD | 2 612 | 3 713 | 4 203 | 3 728 | 3 571 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions USD | 705 | 468 | 546 | 497 | 626 |

Sources : Ministère de l'Économie, de l'Énergie et du Tourisme, Banque nationale, Office statistique de la Bulgarie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728168>

Tableau 4.242. **Bulgarie : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de voyages touristiques ¹ | Milliers | 4 180 | 4 515 | 5 727 | 4 993 | 3 676 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions USD | 1 478 | 1 880 | 2 291 | 1 750 | 1 232 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions USD | 621 | 262 | 291 | 200 | 226 |

1. Nombre total de touristes passant au moins une nuit.

Sources : Ministère de l'Économie, de l'Énergie et du Tourisme, Banque nationale, Office statistique de la Bulgarie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728187>

Tableau 4.243. **Bulgarie : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Hébergements pour visiteurs | Établissements | 2 887 | 3 300 | 3 217 | 3 533 | 3 540 |
| <i>dont</i> : hôtels et établissements assimilés | Établissements | 1 348 | 1 526 | 1 646 | 1 784 | 1 823 |
| Agences de voyage et autres services de réservation | Établissements | 180 | 360 | 1 980 | 2 162 | 2 314 |

Sources : Ministère de l'Économie, de l'Énergie et du Tourisme, Banque nationale, Office statistique de la Bulgarie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728206>


Tableau 4.244. **Bulgarie : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|-------|------|------|------|------|------|
| Solde du tourisme/PIB ¹ | % | 3.9 | 5.2 | 4.5 | 4.1 | 5.1 |
| Ouverture du tourisme/PIB ² | % | 17.1 | 16.0 | 14.9 | 11.3 | 10.3 |

1. Le solde du tourisme est la différence entre les dépenses du tourisme récepteur et celles du tourisme émetteur.

2. L'ouverture du tourisme est égale à la somme des dépenses du tourisme récepteur et celles du tourisme émetteur.

Sources : Ministère de l'Économie, de l'Énergie et du Tourisme, Banque nationale, Office statistique de la Bulgarie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728225>

Chypre^{1, 2}

Place du tourisme dans l'économie

En 2010, Chypre a accueilli 2.17 millions de visiteurs étrangers pour des séjours de plus de 24 heures, soit une hausse de 1.5 % par rapport à 2009. Les cinq principaux marchés émetteurs ont été : le Royaume-Uni (45.8 % des arrivées), la Fédération de Russie (10.3 %), l'Allemagne (6.4 %), la Grèce (5.9 %) et la Suède (5.1 %). Par ailleurs, on a dénombré 277 000 visiteurs de la journée en 2010, contre 229 000 en 2009, soit une progression de 21.3 %. Les voyages à l'étranger ont pour leur part augmenté de 4.7 % en 2010, pour atteindre 1.1 million.

Le nombre des touristes étrangers et celui des visiteurs de la journée sont toutefois en recul en 2010 par rapport à 2006 (respectivement de 9.5 % et de 1.6 %). Au cours de cette période, les arrivées en provenance du Royaume-Uni ont chuté de 26.8 %, tandis que le nombre de visiteurs venant de Fédération de Russie a bondi de 95.1 %. Les voyages à l'étranger ont pour leur part enregistré une hausse de 38.3 % entre 2006 et 2010.

Un compte satellite du tourisme (CST) a été mis en place à titre pilote pour la période 2003-07. En 2007, le tourisme a généré une valeur ajoutée de 711 millions CYP, soit une part estimée à 7.8 % du PIB. La même année, la consommation du tourisme récepteur représentait 84 % de la consommation du tourisme intérieur, et le tourisme 58 236 emplois (mesurés en équivalent temps plein).

Organisation du tourisme

Le ministère du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme est l'organisme gouvernemental responsable du tourisme au niveau national. Il est chargé de définir le cadre juridique et administratif du secteur, et d'adopter des mesures visant à instaurer un environnement commercial favorable (graphique 4.42). Les questions relatives à la politique et à l'administration du tourisme sont traitées par le ministère, qui dispose à cet effet d'un secrétariat dédié.

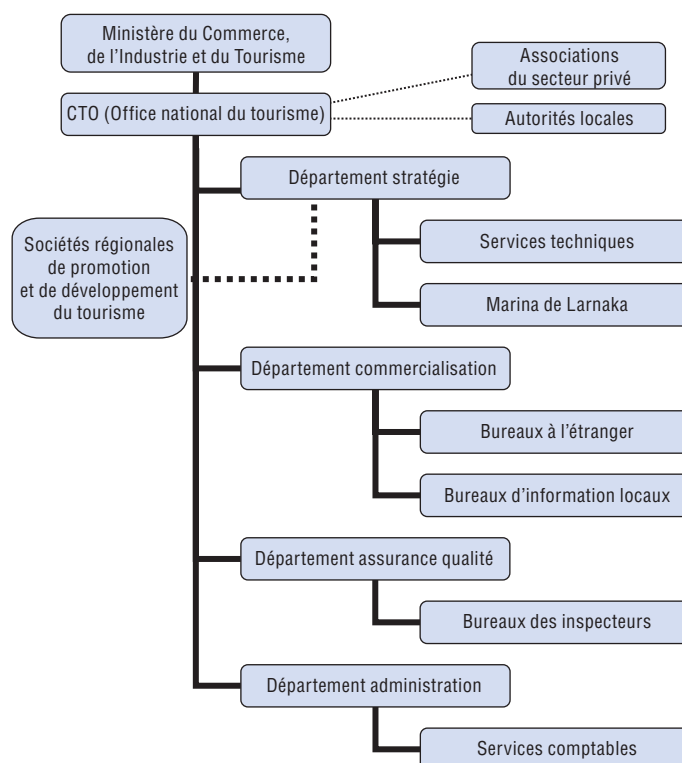
L'Office du tourisme de Chypre (CTO – *Cyprus Tourism Organisation*) est l'organe exécutif chargé du développement du tourisme chypriote. Doté d'un statut semi-public, il est dirigé par un conseil d'administration de neuf membres directement nommés en Conseil des ministres. Il a pour mission d'organiser et de promouvoir le tourisme chypriote. Son directeur général supervise quatre départements chargés respectivement de la stratégie, du marketing, de l'assurance qualité et de l'administration, enfin des services comptables et financiers. En 2011, le budget de l'organisme s'élevait à 71.8 millions EUR.

Outre son siège basé à Nicosie, le CTO dispose de 45 bureaux locaux, régionaux et internationaux, auxquels s'ajoute un bureau à la marina de Larnaca. Par l'intermédiaire de son département de l'assurance qualité, il contrôle le respect des normes et la qualité des services proposés par les établissements d'hébergement et de restauration.

L'organisme coopère avec l'ensemble des acteurs du secteur touristique pour gérer et appliquer les politiques y afférentes. Par ailleurs, il siège au côté du secteur privé dans un comité consultatif chargé de débattre des principaux sujets relatifs au tourisme.

D'autres acteurs du secteur ont uni leurs forces pour fonder des sociétés régionales de promotion et de développement du tourisme à but non lucratif. Leur mission consiste à élaborer, promouvoir, mettre en œuvre et contrôler les stratégies régionales sous l'égide de l'organisme chargé de la stratégie nationale pour le tourisme. En attendant d'être capables de s'autofinancer, ces sociétés bénéficient d'un soutien administratif et financier de la part du CTO.

Graphique 4.42. **Chypre : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme, 2012.

Politiques et programmes liés au tourisme

Plan stratégique 2011-15

L'organisme national de promotion du tourisme a adopté une nouvelle Stratégie pour le tourisme couvrant la période 2011-15. Elle a pour objectif principal la mise en valeur et la promotion des avantages concurrentiels de Chypre ; il s'agit de revaloriser le positionnement du pays en misant sur une expérience touristique multidimensionnelle et haut de gamme. Cette stratégie s'articule autour de quatre axes : le développement des produits touristiques, le marketing, les services, et la qualité à tous les maillons de la chaîne de valeur touristique. Elle intègre en outre des principes de durabilité à long terme, destinés à garantir le respect et l'amélioration de l'environnement naturel et culturel.

Ce plan quinquennal s'appuie sur une approche cohérente et globale. Composé de onze volets thématiques, il introduit de nouveaux mécanismes de responsabilité et de suivi. Il émet des propositions visant à : étendre les périodes d'exploitation et accroître les taux d'occupation des établissements hôteliers et des structures d'hébergement touristique agréés ; favoriser la compétitivité ; améliorer l'aspect extérieur des constructions dans les zones touristiques, en mettant l'accent sur la propreté et l'environnement ; promouvoir le professionnalisme des prestataires de services touristiques en misant sur le développement continu des connaissances, des compétences et du savoir-faire du personnel ; enfin sensibiliser les résidents à l'importance du tourisme et à la qualité de l'accueil.

Marketing et promotion du tourisme rural

Un plan marketing ciblant le tourisme rural a été mis en place pour la période 2007-13 ; il bénéficie d'un budget de 3 millions EUR, cofinancé par le Fonds européen de développement régional. Le plan vise à promouvoir les spécificités de la Chypre rurale, et s'inscrit dans le cadre d'un repositionnement du pays en tant que destination offrant une grande diversité d'expériences et d'activités touristiques – élargissant son image traditionnelle de destination balnéaire. En parallèle, le plan prévoit d'appuyer les zones rurales chypriotes, afin de leur offrir la possibilité de maintenir leur population, d'accroître le nombre de visiteurs et d'offrir aux habitants des débouchés économiques de substitution.

Le plan promeut également les produits et services touristiques (gastronomie et produits locaux, activités de substitution, aspects liés à l'environnement naturel, accueil, culture et patrimoine culturel locaux etc.). Enfin, il met en avant des circuits culturels et thématiques – routes du vin, circuits à vélo, itinéraires religieux, etc. Quant aux activités de promotion, elles incluent l'impression des brochures, les campagnes de marketing en ligne et autres opérations publicitaires, ou encore la participation à des salons internationaux ou des événements spécialisés, organisés à Chypre ou à l'étranger.

Statistiques et analyses du marché

En coopération avec le CTO, l'Office statistique national a mis en place un compte satellite du tourisme (CST) pour la période 2003-07. Par ailleurs, l'Office statistique réalise des enquêtes relatives aux arrivées et aux départs de passagers, ainsi qu'aux dépenses liées au tourisme.

Profil statistique

Tableau 4.245. **Chypre : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|-------|-------|------|------|------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 1 291 | 1 352 | .. | .. | .. |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 3 455 | 3 615 | .. | .. | .. |

Source : Office statistique de Chypre.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728244>

Tableau 4.246. **Chypre : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 2 401 | 2 416 | 2 404 | 2 141 | 2 173 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 1 360 | 1 283 | 1 243 | 1 069 | 996 |
| <i>Fédération de Russie</i> | Milliers | 115 | 146 | 181 | 149 | 224 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 153 | 138 | 132 | 131 | 139 |
| <i>Grèce</i> | Milliers | 127 | 140 | 133 | 132 | 128 |
| <i>Suède</i> | Milliers | 94 | 121 | 125 | 108 | 110 |
| Visiteurs de la journée | Milliers | 282 | 255 | 227 | 229 | 277 |
| Recettes voyages internationaux | Millions EUR | 1 881.96 | 1 954.63 | 1 869.31 | 1 561.39 | 1 613.71 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 181.9 | 242.2 | 277.6 | 185.0 | 192.7 |

Source : Office statistique de Chypre, Enquête sur les arrivées de voyageurs 2006-10, Banque centrale.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728263>

Tableau 4.247. **Chypre : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|--------|----------|----------|--------|--------|
| Nombre de voyages touristiques ¹ | Milliers | 796 | 947 | 1 062 | 1 051 | 1 101 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions EUR | 768.01 | 1 070.65 | 1 083.52 | 930.51 | 845.44 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 49.95 | 52.28 | 192.33 | 234.71 | 253.44 |

1. Comprend les séjours pour motifs de vacances, d'affaires, religieux et pèlerinage, ainsi que les voyages de la journée.

Source : Office statistique de Chypre, Enquête sur les arrivées de voyageurs 2006-10, Banque centrale.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728282>

Tableau 4.248. **Chypre : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-----------------------|---------------|---------------|-----------|-----------|-----------|
| Services d'hébergement | Établissements | 781 | 806 | .. | .. | .. |
| Services de restauration | Établissements | 6 351 | 6 926 | .. | .. | .. |
| Transport ferroviaire de voyageurs | Établissements | .. | .. | .. | .. | .. |
| Transport routier de voyageurs | Établissements | 2 927 | 2 844 | .. | .. | .. |
| Transport de voyageurs par voie d'eau | Établissements | 66 | 68 | .. | .. | .. |
| Transport aérien de voyageurs | Établissements | 20 | 29 | .. | .. | .. |
| Location de matériel de transport | Établissements | 347 | 369 | .. | .. | .. |
| Agences de voyage et autres services de réservation | Établissements | 660 | 768 | .. | .. | .. |
| Services culturels | Établissements | 276 | 372 | .. | .. | .. |
| Services de sports et de loisirs | Établissements | 1 339 | 1 566 | .. | .. | .. |
| Commerce de détail de biens caractéristiques du tourisme et propres au pays | Établissements | 415 | 458 | .. | .. | .. |
| Total | Établissements | 13 182 | 14 206 | .. | .. | .. |

Source : Office statistique de Chypre, Registre des entreprises.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728301>

Tableau 4.249. **Chypre : emploi dans le tourisme**

| | Unité | 2006 | | | 2007 | | |
|---|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Hommes | Femmes | Total | Hommes | Femmes | Total |
| Services d'hébergement | Salariés | 8 242 | 7 886 | 16 128 | 7 878 | 8 349 | 16 227 |
| Services de restauration | Salariés | 10 156 | 9 716 | 19 872 | 9 988 | 10 585 | 20 573 |
| Transport ferroviaire de voyageurs | Salariés | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Transport routier de voyageurs | Salariés | 4 708 | 292 | 5 000 | 4 771 | 229 | 5 000 |
| Transport de voyageurs par voie d'eau | Salariés | 2 316 | 2 584 | 4 900 | 1 978 | 3 322 | 5 300 |
| Transport aérien de voyageurs | Salariés | 996 | 1 104 | 2 100 | 758 | 1 042 | 1 800 |
| Location de matériel de transport | Salariés | 452 | 365 | 817 | 688 | 130 | 818 |
| Agences de voyage et autres services de réservation | Salariés | 1 457 | 1 172 | 2 629 | 1 270 | 1 368 | 2 638 |
| Services culturels | Salariés | 659 | 487 | 1 146 | 729 | 456 | 1 186 |
| Services de sports et de loisirs | Salariés | 2 157 | 1 593 | 3 751 | 2 371 | 1 482 | 3 853 |
| Commerce de détail de biens caractéristiques du tourisme et propres au pays | Salariés | 409 | 411 | 820 | 397 | 444 | 841 |
| Total | Salariés | 31 551 | 25 610 | 57 162 | 30 828 | 27 408 | 58 236 |

Source : Office statistique de Chypre, Registre des entreprises, Enquête sur la population active 2006-07, Enquête sur l'emploi 2006-07, Enquête sur le coût du travail 2004.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728320>

Tableau 4.250. **Chypre : place du tourisme dans l'économie nationale**

| 2007 | Unité | Consommation du tourisme récepteur | Consommation du tourisme interne | Autres composantes de la consommation des visiteurs | Consommation du tourisme intérieur | Valeur ajoutée du tourisme |
|---|--------------|------------------------------------|----------------------------------|---|------------------------------------|----------------------------|
| Services d'hébergement | Millions CYP | 421.2 | 26.4 | 5.1 | 452.7 | 164.6 |
| Hôtels et autres services de logements | Millions CYP | 421.2 | 26.4 | .. | 447.6 | 162.2 |
| Propriété ou usage gratuit de résidences secondaires | Millions CYP | .. | .. | 5.1 | 5.1 | 2.4 |
| Services de restauration | Millions CYP | 369.9 | 95.2 | .. | 465.1 | 264 |
| Services de transport de voyageurs | Millions CYP | 436.6 | 104.6 | .. | 541.1 | 114.6 |
| Routier | Millions CYP | 36.4 | 0.1 | .. | 36.5 | .. |
| Par voie d'eau | Millions CYP | 8.5 | 3.9 | .. | 12.4 | .. |
| Aérien | Millions CYP | 157.0 | 100.7 | .. | 257.7 | .. |
| Services annexes | Millions CYP | 197.4 | .. | .. | 197.4 | .. |
| Location de matériel de transport | Millions CYP | 37.2 | .. | .. | 37.2 | .. |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions CYP | .. | 9.9 | .. | 9.9 | 58.6 |
| Services culturels | Millions CYP | 7.5 | 0.2 | .. | 7.7 | 3.2 |
| Services de loisirs et de divertissement | Millions CYP | 24 | 0.2 | .. | 24.2 | 13.7 |
| Produits non spécifiques | Millions CYP | 192 | 34 | .. | 226 | 92.8 |

Source : Office statistique de Chypre, Compte satellite du tourisme, 2007.



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728339>

Tableau 4.251. **Chypre : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------------------|-------|------|------|------|------|------|
| Part du tourisme dans le PIB | % | 7.83 | 7.8 | .. | .. | .. |

Sources : Office statistique de Chypre, Banque centrale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728358>

Notes

1. Note de la Turquie : les informations figurant dans ce document qui font référence à « Chypre » concernent la partie méridionale de l'île. Il n'y a pas d'autorité unique représentant à la fois les Chypriotes turcs et grecs sur l'île. La Turquie reconnaît la République Turque de Chypre Nord (RTCN). Jusqu'à ce qu'une solution durable et équitable soit trouvée dans le cadre des Nations Unies, la Turquie maintiendra sa position sur la « question chypriote ».
2. Note de tous les États de l'Union européenne membres de l'OCDE et de la Commission européenne : la République de Chypre est reconnue par tous les membres des Nations Unies sauf la Turquie. Les informations figurant dans ce document concernent la zone sous le contrôle effectif du gouvernement de la République de Chypre.

Croatie

Place du tourisme dans l'économie

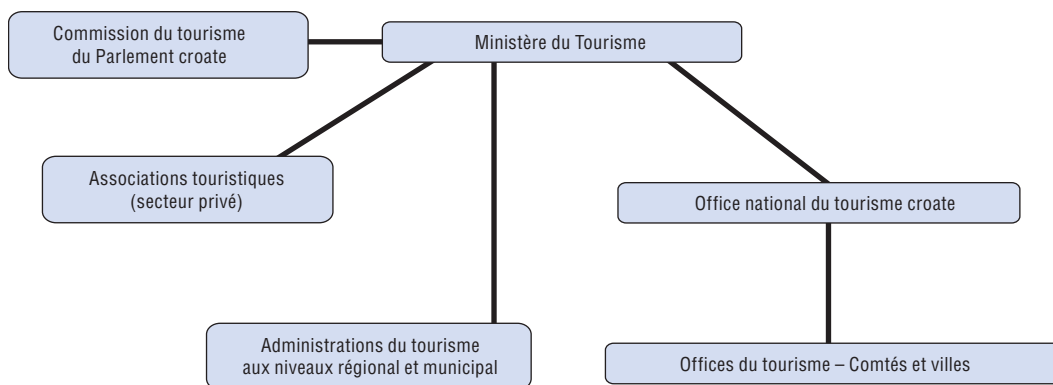
La Croatie a enregistré une hausse régulière du nombre d'arrivées internationales (de 7.99 millions en 2006 à 9.11 millions en 2010), avec une progression moyenne annuelle de 3.3 %. Les recettes du tourisme international (exportations au titre des voyages), exprimées en monnaie locale, sont globalement restées stables, atteignant entre 45 et 50 milliards HRK par an durant cette période.

Selon la Banque nationale de Croatie, la part du tourisme dans le PIB s'élevait à 13.6 % en 2010 ; le compte satellite du tourisme (CST), établi à titre expérimental en 2007, indique pour sa part un chiffre plus proche de 8.3 %. Le tourisme est un secteur important de l'économie nationale puisqu'il représentait près de trois quarts des recettes d'exportation de biens et services (72.5 %) et employait environ 4.4 % de la population active en 2010.

Organisation du tourisme

L'organisme national responsable du secteur est le ministère du Tourisme (graphique 4.43). Il est chargé des stratégies, politiques et mesures mises en œuvre au plan national ; il propose les lois régissant les secteurs du tourisme et de l'hôtellerie, le réseau d'Offices du tourisme et les taxes touristiques.

Graphique 4.43. **Croatie : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2012.

La promotion relève de l'Office national croate de tourisme dont le président est le ministre du Tourisme. L'Office de tourisme est un organisme public géré par un directeur exécutif, mais ses employés n'ont pas le statut de fonctionnaire. Au niveau régional, un département/division responsable du tourisme et de l'hébergement est généralement

intégré aux services de l'administration des comtés (tous les comtés du littoral disposent d'un département spécialisé ; dans les comtés de l'intérieur du pays, une personne est généralement responsable du tourisme au sein du Département des affaires économiques). Ces services sont chargés de certaines des procédures de classement et des permis.

Le gouvernement désigne également un comité spécial chargé de préparer et d'assurer le suivi de l'année touristique, dont les membres sont issus de plusieurs ministères de tutelle (Transports, Écologie) et d'établissements/organismes publics (compagnies de transport, Direction nationale de la protection et du sauvetage). Le ministre réunit le comité plusieurs fois par an selon les besoins.

La Commission du tourisme du Parlement croate définit les politiques et contrôle leur application ; s'agissant de la promulgation des lois et autres règlements, elle est investie des droits et des obligations de l'organe de travail compétent. Le ministère du Tourisme coopère également avec diverses ONG et associations professionnelles (associations d'agents de voyage, d'hôteliers, et de campings).

Budget du tourisme

En 2009, le budget alloué au ministère du Tourisme atteignait 243.6 millions HRK. En 2010, il a été réduit de 7 % et ramené à 226.6 millions HRK, soit 0.20 % du budget total de l'État. Sur ce total, 112 millions HRK ont été accordés à l'Office national croate de tourisme au titre des activités de promotion, soit 6.5 millions de plus qu'en 2009. Des fonds de l'Union européenne (Phare 2005) ont financé l'assistance technique nécessaire à la préparation du projet de stratégie pour le tourisme social en Croatie. L'objectif de développement du tourisme est essentiellement financé par le budget de l'État, ainsi que par des fonds provenant d'entreprises privées et publiques pour des projets portant par exemple sur les infrastructures de transport et la construction d'hôtels et d'appartements.

En vertu de la loi sur la taxe de séjour et de la loi sur les droits d'adhésion aux Offices de tourisme, une partie des recettes correspondantes est utilisée pour améliorer la prestation de services aux touristes et établir des plans à l'appui de l'expansion du tourisme.

Politiques et programmes liés au tourisme

Planification stratégique

La Stratégie de développement touristique pour 2010 définissait les objectifs suivants :

- élaboration d'une offre intégrale et intégrée de destinations touristiques, fondée sur une synergie entre tous les intervenants des secteurs public et privé ;
- mise en place d'un plan d'aménagement du tourisme croate visant à préserver les attraits des ressources naturelles ;
- protection permanente de l'environnement, application et respect de normes écologiques élevées, et réalisation du potentiel touristique dans une perspective durable ;
- amélioration de la qualité de tous les établissements d'hébergement, primaires et secondaires, et adaptation des critères de classement aux normes internationales de qualité ;
- soutien à la production et à la vente d'aliments biologiques par l'intermédiaire du secteur du tourisme.

Pour la période 2011-13, le ministère du Tourisme a établi un nouveau plan stratégique dont l'objectif principal est de positionner la Croatie parmi les principales destinations touristiques européennes. Premier objectif spécifique : développer le secteur par la création de petites et moyennes entreprises du tourisme, par la résolution des problèmes de ressources humaines, par l'instauration des conditions nécessaires pour assurer la sécurité des visiteurs, par la création de services de grande qualité, et par l'expansion du tourisme dans les régions moins développées. Second objectif : assurer la promotion des produits et des services touristiques en améliorant la qualité des prestations de l'Office national croate de tourisme et de l'ensemble du réseau d'Offices de tourisme, et en encourageant leur expansion aux niveaux régional et local.

Le ministère du Tourisme, en coopération avec le ministère de la Mer, des Transports et des Infrastructures, a également défini une nouvelle Stratégie de développement du tourisme nautique pour la période 2009-19.

Qualité et environnement

Le ministère du Tourisme, en association avec le ministère de la Protection de l'environnement et de la Construction, a mis en place un dispositif consistant à attribuer le label « Amis de l'environnement » aux fournisseurs d'hébergements en hôtel et en camping. Ce label a pour objectif de promouvoir des produits dont les retombées néfastes sur l'environnement sont moindres que celles d'autres produits connus. Ce label contribue ainsi à une utilisation plus efficiente des ressources naturelles, et à un plus haut degré de protection environnementale.

Les hôtels, lieux de villégiature, appartements touristiques, chambres, maisons et autres établissements d'hébergement touristique, de même que les campings et marinas, doivent respecter les normes prescrites par le ministère du Tourisme pour le type et la catégorie les concernant. Les hôtels peuvent demander, de leur propre initiative, à bénéficier d'un « label » spécial (il en existe 17 : affaires, congrès, réunions, club, casino, familial, « charmant et accueillant », santé et remise en forme, bien-être, club de plongée, etc.). Tous les trois ans, le ministère du Tourisme réévalue les labels pour vérifier que les normes sont toujours respectées et, dans le cas contraire, peut révoquer les licences. Une réglementation relative à la certification de la qualité dans les établissements d'hébergement est en préparation.

Transports

Plus de 90 % des touristes internationaux arrivent en Croatie par la route ; aussi les pouvoirs publics concentrent-ils leurs efforts sur l'achèvement du réseau autoroutier, afin d'améliorer l'accessibilité des destinations touristiques et de rehausser les normes de sécurité routière. La construction de l'autoroute entre Split et Dubrovnik est en cours, les goulots d'étranglement sur l'autoroute Zagreb-Split ayant été supprimés par la construction de nouvelles voies dans les tunnels de Mala Kapela et de Sveti Rok. Un nouvel accès frontalier international à Macelj et le tronçon de route rejoignant la frontière slovène ont été ouverts à la circulation en 2009.

Amélioration des produits

Le budget du ministère du Tourisme prévoit des crédits spéciaux pour le financement de divers projets associés à la création de souvenirs originaux, à la préservation du patrimoine, à l'enseignement et à la formation dans le secteur du tourisme, à la croissance

de la qualité dans le secteur de l'hôtellerie, au développement du tourisme rural et de nouveaux produits touristiques, aux infrastructures touristiques publiques, et aux manifestations et autres activités de promotion.

La politique gouvernementale s'appuie sur le principe selon lequel l'expansion du tourisme enrichit la qualité de vie et améliore le niveau de vie des habitants. L'Office national croate du tourisme a lancé une campagne écologique et éducative intitulée *J'aime la Croatie*, pour améliorer la propreté et optimiser l'attractivité des destinations. Les recettes – directes et indirectes – tirées du tourisme concourent à la prospérité générale, notamment par la création d'emplois dans de nombreux secteurs. Le ministère du Tourisme s'emploie également à aider les entreprises du secteur à lancer leurs propres activités ou à amplifier les activités existantes.

Mesures adoptées face à la crise économique

Face à la crise économique mondiale, les pouvoirs publics ont appliqué les mesures du Plan d'action touristique pour 2009-10, qui visaient notamment à i) favoriser le tourisme en Croatie par la suspension du régime de visa pour les ressortissants ukrainiens, russes et kazakhes ; ii) faciliter l'entrée de touristes étrangers sur la base de visas et permis de séjour Schengen valides ; iii) organiser des réunions avec des représentants des associations professionnelles et avec le secteur privé du tourisme pour envisager des opérations communes ; iv) apporter de nouveaux financements à des fins de promotion ; et v) établir un comité spécial chargé d'assurer un suivi régulier des résultats du secteur durant l'année.

Statistiques et évaluation des résultats

La Croatie a mis en place, à titre expérimental, un compte satellite du tourisme (CST) pour 2007, conformément aux recommandations de l'OMT, de l'OCDE et d'EUROSTAT. Malgré quelques problèmes d'ordre méthodologique concernant la collecte de données, les renseignements fournis se sont révélés très utiles.

Profil statistique

Tableau 4.252. **Croatie : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) ¹ | Milliers | 1 667 | 1 793 | 1 789 | 1 577 | 1 493 | 1 529 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 5 907 | 6 347 | 6 401 | 5 759 | 5 424 | 5 603 |

1. Arrivées dans tous les types d'hébergement (collectif et privé).

Source : Office statistique de la Croatie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728377>

Tableau 4.253. Croatie : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 7 988 | 8 559 | 8 665 | 8 694 | 9 111 | 9 927 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | | |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 1 410 | 1 411 | 1 405 | 1 463 | 1 525 | 1 661 |
| <i>Italie</i> | Milliers | 1 082 | 1 082 | 1 009 | 1 058 | 1 018 | 1 150 |
| <i>Slovénie</i> | Milliers | 871 | 965 | 985 | 963 | 1 017 | 1 100 |
| <i>Autriche</i> | Milliers | 677 | 714 | 692 | 776 | 810 | 892 |
| <i>République tchèque</i> | Milliers | 566 | 636 | 589 | 579 | 606 | 638 |
| Total arrivées internationales dans les hôtels et établissements assimilés | Milliers | 3 742 | 3 910 | 3 920 | 3 684 | 3 955 | 4 308 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | | |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 589 | 541 | 527 | 511 | 534 | 583 |
| <i>Autriche</i> | Milliers | 368 | 384 | 367 | 416 | 441 | 487 |
| <i>Italie</i> | Milliers | 487 | 468 | 424 | 428 | 417 | 422 |
| <i>Slovénie</i> | Milliers | 276 | 299 | 305 | 239 | 268 | 309 |
| <i>France</i> | Milliers | 323 | 296 | 275 | 242 | 231 | 233 |
| Recettes voyageurs internationaux | Millions HRK | 45 883.4 | 49 409.6 | 53 801.5 | 46 730.6 | 45 191.5 | .. |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions HRK | 1 773.8 | 1 974.3 | 1 946.8 | 1 622.2 | 1 135.3 | .. |

Sources : Office statistique de la Croatie, Banque nationale.



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728396>

Tableau 4.254. Croatie : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | .. | 1 717 | 1 890 | 2 052 | 1 578 | 2 016 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions HRK | 4 279.6 | 5 261.1 | 5 531.9 | 5 309.7 | 4 582.3 | .. |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions HRK | 194.0 | 212.1 | 212.7 | 145.7 | 144.8 | .. |

Sources : Office statistique de la Croatie, Banque nationale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728415>Tableau 4.255. Croatie : entreprises du tourisme¹

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 ⁴ |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------|-----------|---------------|---------------|-------------------|
| Hôtels ² | Établissements | .. | .. | 733 | 777 | 818 |
| Autres établissements d'hébergement | Établissements | .. | .. | 1 793 | 1 941 | 1 813 |
| Restaurants ³ | Établissements | .. | .. | 16 150 | 17 670 | 16 838 |
| Voyagistes et agences de voyage | Établissements | .. | .. | 1 657 | 1 689 | 1 723 |
| Total | Établissements | .. | .. | 20 333 | 22 077 | 21 192 |

1. Selon la méthodologie des statistiques structurelles sur les entreprises.

2. Hôtels et établissements assimilés.

3. Restaurants, bars, cantines et traiteurs.

4. Données préliminaires.

Source : Office statistique de la Croatie, méthodologie des statistiques structurelles sur les entreprises.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728434>

Tableau 4.256. Croatie : emploi dans le tourisme

| | Unité | 2006 | | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2010 | | 2011 | |
|--|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes |
| Nombre des salariés des activités touristiques | Salariés | 22 501 | 26 979 | 24 081 | 28 692 | 23 851 | 31 686 | 22 728 | 28 991 | 22 529 | 28 829 | 23 308 | 29 414 |
| Hébergement | Salariés | 12 012 | 17 288 | 12 536 | 18 044 | 13 231 | 18 478 | 12 804 | 17 334 | 12 596 | 16 982 | 12 974 | 17 302 |
| Restauration | Salariés | 7 480 | 8 220 | 8 205 | 9 016 | 8 512 | 10 106 | 7 763 | 8 599 | 7 753 | 8 960 | 8 089 | 9 134 |
| Agences de voyage et voyagistes | Salariés | 3 009 | 1 471 | 3 340 | 1 632 | 2 108 | 3 102 | 2 161 | 3 058 | 2 180 | 2 887 | 2 245 | 2 978 |
| Emploi du tourisme en pourcentage de l'emploi total | % | 3.5 | 5.2 | 3.6 | 5.2 | 3.5 | 5.6 | 3.4 | 5.3 | 3.6 | 5.3 | 3.8 | 5.4 |

Source : Office statistique de la Croatie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728453>

Tableau 4.257. Croatie : place du tourisme dans l'économie nationale

| 2007 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur |
|---|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| Services d'hébergement | Millions HRK | 1 653 | 12 836 |
| Services de restauration | Millions HRK | 1 669 | 13 049 |
| Services de transport de voyageurs | Millions HRK | 1 717 | 1 287 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions HRK | 331 | 352 |
| Services culturels, de loisirs et de divertissement | Millions HRK | 169 | 2 357 |
| Autres biens et services | Millions HRK | 3 519 | 16 676 |
| Total | Millions HRK | 9 058 | 46 556 |

Source : Institut du tourisme, Compte satellite du tourisme expérimental pour la Croatie pour 2007, 2010.



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728472>

Tableau 4.258. Croatie : autres indicateurs économiques

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|-------|-------|-------|------|-------|-------|
| Part des exportations touristiques dans les exportations de services | % | 73.73 | 74.04 | 73.9 | 75.43 | 72.53 |
| Part des exportations touristiques dans le PIB | % | 15.8 | 15.5 | 15.6 | 13.9 | 13.5 |
| Part du tourisme dans le PIB | % | .. | 8.3 | .. | .. | .. |

Source : Banque nationale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728491>

Égypte

Place du tourisme dans l'économie

Selon le compte satellite du tourisme (CST), le secteur du tourisme représentait 5.3 % du PIB égyptien en 2010, soit un léger recul par rapport à 2009 (5.5 %). En cause : la crise financière mondiale, conjuguée à l'agitation politique et sociale qui a secoué le pays (encadré 4.25). Le tourisme est le secteur économique ayant connu la croissance la plus rapide, avec une contribution directe et indirecte au PIB estimée à 11.3 % en 2009-10.

Encadré 4.25. **Agitation politique et sociale récente et répercussions sur le tourisme**

L'année 2011 a commencé sous les meilleurs auspices pour le secteur touristique ; mais l'année a également été marquée par l'émergence de mouvements prodémocratiques contre le gouvernement en place, avec comme point d'orgue la révolution du 25 janvier. Le changement de régime qui s'en est suivi a entraîné une instabilité politique et un ralentissement économique qui ont eu des répercussions néfastes sur le tourisme. De fait, le secteur a dû faire face à la crise la plus grave de son histoire. Les statistiques montrent qu'au cours des deux premiers trimestres de 2011, le nombre de touristes a reculé d'au moins 40 % par rapport à 2010, correspondant à une perte de recettes de 3.6 milliards USD par rapport au premier semestre 2010. Cette tendance s'est toutefois atténuée au fil des mois, marquant des baisses de 80 % en février, 60 % en mars, 35 % en avril, 40 % en mai, 28 % en juin et 26 % en juillet. L'année 2011 s'est achevée sur un recul de 33 % du nombre de touristes et de 29.6 % des recettes par rapport à 2010. Si le changement politique a posé de véritables défis à court terme, il devrait se traduire, à moyen terme, par des améliorations. En effet, la mise en place d'un cadre juridique et réglementaire plus équitable est de nature à renforcer la stabilité politique, puis à favoriser des investissements et une croissance économique à la fois plus rapide et durable. Les projets menés par le secteur privé continuent à bénéficier d'un soutien total des pouvoirs publics, soucieux de préserver un climat propice aux investissements étrangers. La stratégie actuelle des pouvoirs publics s'articule autour de deux grands axes : la participation de l'Égypte aux principaux salons du tourisme internationaux, et une étroite collaboration avec les partenaires étrangers et les organisations internationales afin de promouvoir la croissance du secteur. Ainsi, le 27 septembre 2011, le pays a accueilli, en coopération avec l'OMT, la Journée mondiale du tourisme à Assouan.

Les arrivées internationales en Égypte ont représenté 14.7 millions de visiteurs en 2010 (+ 17.6 % par rapport à 2009), soit un taux de croissance annuel moyen de 14.2 % depuis 2006. Au total, ces touristes ont généré 70.25 milliards EGP de recettes (12.5 milliards USD au taux de change de 1 USD pour 5.62 EGP), soit près de 20.4 % du

compte courant de la balance des paiements et 49.2 % des recettes totales issues des exportations de services. Par ailleurs, les recettes touristiques ont constitué le deuxième poste de recettes d'exportation derrière le pétrole.

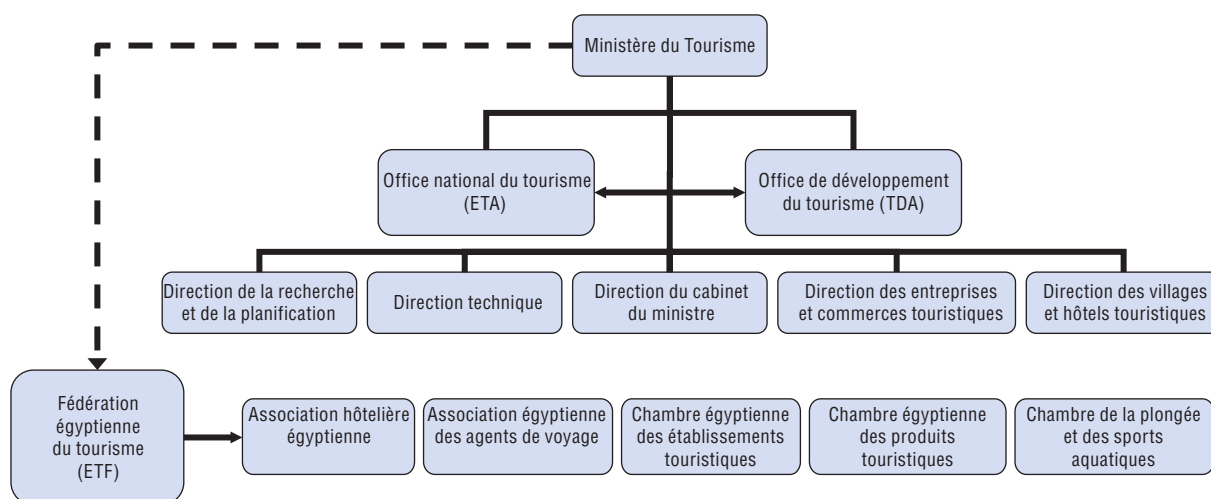
En 2010, le nombre de nuitées des touristes internationaux atteignait 147.4 millions, soit une progression de 16.5 % par rapport à 2009. Plus de 75 % des visiteurs étrangers venaient d'Europe ; les cinq premiers marchés émetteurs (Fédération de Russie, Royaume-Uni, Allemagne, Italie et France) ont fourni la moitié de ces visiteurs étrangers qui, pour la plupart, se sont rendus dans le pays en avion (89.8 %). Le segment du tourisme de loisirs continue de dominer le marché : il représente environ 93.2 % des arrivées internationales en Égypte.

Le tourisme a également attiré 7.8 % de l'investissement dans les services et 2 % de l'investissement total. En 2009-10, les investissements touristiques se sont chiffrés à 4.4 milliards EGP, dont 92.2 % fournis par le secteur privé. Selon le compte satellite du tourisme pour 2009, le secteur représentait 1.4 million d'emplois à temps pleins – directs et indirects – soit 12.6 % de l'emploi total. En 2010, le tourisme émetteur a lui aussi progressé, le nombre de départs ayant augmenté de 17 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre 1.4 million.

Organisation du tourisme

Le ministère égyptien du Tourisme est l'organisme national responsable de la politique du tourisme (graphique 4.44). Il est chargé de mettre en place un cadre juridique et réglementaire cohérent s'inscrivant dans une stratégie de développement durable du tourisme. L'Office du tourisme de l'Égypte et l'Office de développement du tourisme sont placés sous la tutelle du ministère, plus exactement de cinq directions. L'autorité administrative est exercée par la Fédération égyptienne du tourisme. Le ministère a pour mission de réglementer et de faciliter les activités touristiques, et de favoriser la « bonne gouvernance », en particulier dans les établissements touristiques relevant du secteur public.

Graphique 4.44. Égypte : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2012.

L'Office de développement du tourisme a pour mission essentielle de concevoir et appliquer les réglementations relatives aux projets et investissements touristiques. Pour ce faire, il facilite la cession de terrains et l'accès à des prêts pour le financement de projets d'infrastructure. L'office met également en place une réforme institutionnelle et législative du secteur visant à alléger les règlements administratifs ; à ce titre, un système de guichet unique est en cours d'instauration. Par ailleurs, l'office met en place une structure juridique destinée à encadrer les garanties et les mesures d'incitation aux investissements. De plus, il achève la deuxième phase du projet *Green Sharm Initiative*, conformément à l'objectif d'optimisation de l'utilisation des ressources naturelles, de durabilité et de protection de l'environnement. Enfin, l'office conduit un projet de développement du tourisme religieux dans la zone de Farma, dans le Nord-Sinaï, et déploie un plan stratégique de développement du tourisme dans le gouvernorat de la Nouvelle-Vallée.

L'Office du tourisme de l'Égypte est chargé de promouvoir les touristes récepteur et interne. Il dispose de 32 bureaux d'information touristique sur le territoire national. Il gère également le développement et la diversification des produits touristiques, aux niveaux régional et international. Pour ce faire, il s'appuie sur 17 bureaux localisés à l'étranger, et a entrepris de doter le pays d'une nouvelle image de marque en développant des campagnes internationales qui soulignent la diversité du tourisme égyptien. L'office appuie par ailleurs les agences de voyage et les établissements touristiques en mettant à leur disposition des outils marketing et des techniques destinés à promouvoir le tourisme.

Syndicat constitué de membres élus du secteur privé, la Fédération égyptienne du tourisme représente cinq groupements professionnels du secteur du tourisme : l'Association hôtelière, l'Association des agents de voyage, la Chambre des établissements touristiques, la Chambre des produits touristiques et la Chambre de la plongée et des sports aquatiques. Elle travaille en étroite collaboration avec le ministère du Tourisme dans des domaines liés à la planification touristique et au développement des compétences de la main-d'œuvre dans le secteur touristique. Dans le cadre de la stratégie globale de développement durable du ministère et en application de la loi, les avis de la Fédération doivent être pris en compte avant que toute mesure législative ne soit soumise pour ratification au Parlement égyptien. La collaboration entre le ministère du Tourisme et la Fédération est un exemple réussi de partenariat public-privé.

Budget du tourisme

Le budget général alloué chaque année à la promotion du tourisme et à la stratégie de marque est de l'ordre de 60 à 65 millions USD ; il sert principalement à financer les campagnes de promotion et les activités extérieures. Ce budget est géré par l'unité chargée du Fonds du tourisme au sein du ministère du Tourisme. Des organismes publics externes sont chargés de la mise en œuvre de procédures de surveillance et d'évaluation, afin de garantir la qualité et la transparence du fonds.

Politiques et programmes liés au tourisme

Objectifs et projets de développement du tourisme

La Stratégie égyptienne pour le tourisme durable à l'horizon 2020 vise 25 millions d'arrivées internationales et un accroissement de 30 % des recettes touristiques. La dépense moyenne s'élève actuellement à 85 USD par nuitée. L'objectif poursuivi est de la porter à 110 USD en 2020, soit une augmentation d'environ 30 %. Pour y parvenir, la

croissance de la valeur du tourisme devra être supérieure à celle de son volume, afin de favoriser un développement économique soutenu et durable, une réduction de la pauvreté et des écarts de revenus, la création d'emplois productifs et une plus grande égalité homme-femme.

Le gouvernement égyptien a pris des mesures pour créer un cadre législatif et réglementaire favorable et encourager l'investissement dans le secteur du tourisme. Il a également modernisé son infrastructure, conformément aux engagements pris par l'Égypte dans le cadre de l'Accord général sur le commerce des services (AGCS) et de la libéralisation du secteur. Un ensemble d'objectifs a été défini afin de mettre en place un cadre institutionnel approprié, de prendre des mesures de sécurité adaptées, de faciliter l'accès aux sites touristiques, d'étendre l'offre de produits, de fournir les infrastructures et superstructures nécessaires, d'améliorer la qualité des services et de promouvoir les produits touristiques.

Enseignement et formation

Plusieurs programmes d'enseignement et de formation, nationaux et internationaux, ont été mis en place afin d'améliorer la qualité du secteur hôtelier. Le projet de développement des compétences de la main-d'œuvre égyptienne dans le secteur touristique vise à :

- proposer une formation itinérante dans les gouvernorats touristiques. Cette approche tient compte de la dispersion géographique des zones touristiques. Ainsi, pour éviter les déplacements vers les centres de formation, les formateurs ciblent leur public dans des régions déterminées ;
- développer les compétences et améliorer les niveaux de service et la sécurité alimentaire ;
- proposer un programme de formation professionnelle conforme aux bonnes pratiques internationales ;
- mettre en place une unité de développement des ressources humaines, chargée d'une part de former un grand nombre de personnes en respectant des contraintes de durée et de coûts, conformément aux normes internationales, et d'autre part d'aider le système éducatif à répondre aux besoins du marché ;
- mettre en œuvre un programme de développement des compétences de supervision et d'encadrement dans les hôtels et restaurants ; ce programme est dispensé dans 12 gouvernorats touristiques par des maîtres formateurs mobiles spécialisés dans l'accueil.

La Fédération égyptienne du tourisme coopère avec le ministère du Tourisme pour former une main-d'œuvre qualifiée, à même de saisir les opportunités professionnelles que leur offre le secteur touristique. Cette coopération s'articule autour de trois axes :

- mise en œuvre plus étendue des programmes de qualification professionnelle dans les gouvernorats touristiques ;
- mise à disposition d'établissements et de centres de formation professionnelle dans les principales zones touristiques, notamment dans les régions du Sud-Sinaï et de la mer Rouge ;
- intervention du ministère dans le cadre de formations touristiques dans les universités et les établissements scolaires.

Les résultats escomptés de ces mesures visent d'une part à combler les lacunes du secteur en termes de compétences professionnelles, et d'autre part à créer des emplois directs et indirects, vecteurs de bien-être social.

Amélioration de la compétitivité

Le rapport 2011 sur la compétitivité dans le domaine des voyages et du tourisme, établi par le Forum économique mondial, plaçait l'Égypte à la 75^e place (en 2009, elle occupait le 64^e rang). Les principaux déficits de compétitivité ont été enregistrés dans les domaines liés à l'investissement dans les infrastructures, au développement des ressources humaines et à la réglementation environnementale. Aussi l'État a-t-il pris des mesures correctrices à court et long termes. Concernant les ressources humaines, le ministère conçoit des programmes de formation en coopération avec la Fédération égyptienne du tourisme, et avec des acteurs du secteur. L'objectif est d'améliorer les compétences de l'ensemble des travailleurs du secteur touristique, notamment des cadres intermédiaires et supérieurs.

D'autres actions ont été entreprises, notamment l'accord avec l'école de gestion hôtelière de l'université Cornell (New York), qui propose des cours de formation en ligne (« e-Cornell »). Par ailleurs, une collaboration a été mise en place entre le ministère du Tourisme et le ministère de l'Éducation dans le but de développer l'enseignement technique dans les domaines du tourisme et de l'hôtellerie.

Plusieurs programmes de développement des ressources humaines ont vu le jour. Ils visent à améliorer les compétences des travailleurs et l'accueil dans différentes régions, afin d'être au plus près des populations concernées. Les formations lancées en 2010 traitent notamment des thèmes suivants : tendances de la gestion moderne, gestion appliquée à la restauration, gestion de l'accueil ou encore développement des capacités de communication en anglais pour les directeurs d'hôtel.

Dans le domaine de l'environnement, l'aménagement de gîtes écologiques, la sensibilisation à la lutte contre la pollution, ainsi que l'application des normes d'hygiène et de la réglementation environnementale font partie des actions prioritaires entreprises par le ministère pour améliorer la compétitivité du tourisme en Égypte. Par ailleurs, le ministère du Tourisme coopère actuellement avec le ministère de l'Environnement afin de garantir l'application des lois et réglementations environnementales dans l'ensemble des installations et activités touristiques.

Si le secteur du tourisme égyptien a réalisé des progrès sensibles au cours des dernières années, son potentiel n'est pas encore pleinement exploité. De fait, le développement d'un tourisme durable en Égypte se heurte encore à un certain nombre d'obstacles : pénurie de main-d'œuvre présentant une qualification adaptée, développement insuffisant des réseaux et infrastructures de transport, cadre structurel et institutionnel défaillants, manquements à la réglementation environnementale, ou encore coûts d'exploitation élevés pour les petites et moyennes entreprises. Autant de freins qui ne pourront être levés sans un effort continu de l'État pour garantir la croissance du secteur, faire face aux enjeux internationaux, et accroître la compétitivité.

Statistiques et recherche

Compte tenu de l'importance du secteur touristique dans l'économie égyptienne, le ministère du Tourisme a mis en place en 2008 une unité du compte satellite du tourisme. Celle-ci est chargée de collecter les informations relatives à l'ensemble des activités liées aux services touristiques et connexes, et de mesurer la contribution réelle du secteur à l'économie du pays. Pour publier le premier compte satellite du tourisme (CST) en 2011, l'Égypte a exploité et compilé des enquêtes de 2009 (tableaux 1 à 7 et 10).

Le CST a été mis à jour en 2011 afin de tenir compte des résultats définitifs et de l'analyse des statistiques de 2010, ainsi que de la comparaison entre 2009 et 2010.

Profil statistique

Tableau 4.259. **Égypte : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Millions | .. | .. | .. | 17.6 | 18.2 |
| Nombre de nuitée(s) | Millions | 89.3 | 111.5 | 129.2 | 126.5 | 147.4 |

Source : Ministère du Tourisme, Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728510>

Tableau 4.260. **Égypte : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total arrivées internationales | Millions | 8.64 | 11.1 | 12.8 | 12.5 | 14.7 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Fédération de Russie</i> | Milliers | 998 | 1 517 | 1 825 | 2 035 | 2 856 |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 1 034 | 1 055 | 1 202 | 1 347 | 1 456 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 966 | 1 086 | 1 203 | 1 202 | 1 329 |
| <i>Italie</i> | Milliers | 786 | 983 | 1 073 | 1 048 | 1 144 |
| <i>France</i> | Milliers | 372 | 464 | 587 | 551 | 599 |
| Recettes voyages internationaux ¹ | Milliards EGP | 41.0 | 45.7 | 58.3 | 58.1 | 65.1 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux ¹ | Milliards EGP | 28.1 | 35.5 | 40.5 | 41.4 | 40.6 |

1. Exercice clos en juin.

Source : Ministère des Finances.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728529>

Tableau 4.261. **Égypte : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---------------|------|------|------|------|------|
| Nombre de voyages touristiques | Millions | .. | .. | .. | 1.2 | 1.4 |
| Dépenses voyages internationaux ¹ | Milliards EGP | 9.1 | 10.6 | 15.9 | 15.0 | 13.0 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux ¹ | Milliards EGP | 6.8 | 7.2 | 8.8 | 8.25 | 6.72 |

1. Exercice clos en juin.

Sources : Ministère du Tourisme, Compte satellite du tourisme, Ministère des Finances.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728548>

Tableau 4.262. **Égypte : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|----------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| Hôtels, dont : | Établissements | 1 309 | 1 370 | 1 490 | 1 458 | 1 473 |
| Hôtels et villages de vacances | Établissements | 1 029 | 1 084 | 1 209 | 1 171 | 1 180 |
| Hôtels flottants | Établissements | 280 | 286 | 281 | 287 | 293 |
| Restaurants, cafeterias et night-clubs | Établissements | 1 148 | 1 172 | 1 182 | 1 201 | 1 034 |
| Voyagistes/guides | Établissements | 9 920 | 14 048 | 14 486 | 12 931 | 16 000 |
| Agences de voyage | Établissements | 1 334 | 1 406 | 1 410 | 1 576 | 1 861 |
| Centres de plongée | Établissements | 157 | 275 | 355 | 358 | 361 |

Sources : Agence centrale de la mobilisation publique et des statistiques (CAPMAS), Ministère du Tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728567>

Tableau 4.263. Égypte : emploi dans le tourisme

| 2009 | Unité | Salariés | | | Travailleurs indépendants | | | Effectif total de salariés à plein-temps |
|---|-----------------|--------------|-------------|--------------|---------------------------|------------|--------------|--|
| | | Hommes | Femmes | Total | Hommes | Femmes | Total | |
| Activités caractéristiques du tourisme | | | | | | | | |
| Services d'hébergement pour visiteurs | Milliers | 122.8 | 8.5 | 131.3 | 0.4 | .. | 0.4 | 131.7 |
| Services d'hébergement associés à tous les types d'hébergements de vacances | Milliers | 7.4 | 0.9 | 8.3 | 3.6 | .. | 3.6 | 11.9 |
| Services de restauration | Milliers | 177.8 | 2.7 | 180.5 | 80.2 | 5.1 | 85.3 | 265.8 |
| Services de transport ferroviaire de voyageurs | Milliers | 66.2 | 3.0 | 69.2 | .. | .. | .. | 69.2 |
| Services de transport routier de voyageurs | Milliers | 393.5 | 0.5 | 394.0 | 295.2 | .. | 295.2 | 689.2 |
| Services de transport de voyageurs par voie d'eau | Milliers | 21.8 | 2.4 | 24.2 | 0.7 | .. | 0.7 | 24.9 |
| Services de transport aérien de voyageurs | Milliers | 24.5 | 8.2 | 32.7 | .. | .. | .. | 32.7 |
| Services de location de matériel de transport | Milliers | 1.1 | .. | 1.1 | 1.7 | .. | 1.7 | 2.8 |
| Services des agences de voyages et autres services de réservation | Milliers | 56.3 | 10.1 | 66.4 | 5.7 | 0.4 | 6.1 | 72.5 |
| Services culturels | Milliers | 6.9 | 2.3 | 9.2 | 1.9 | 0.2 | 2.1 | 11.3 |
| Services des sports et de loisirs | Milliers | 8.5 | 0.3 | 8.8 | 9.2 | .. | 9.2 | 18.0 |
| Commerce de détail de biens caractéristiques du tourisme et propres au pays | Milliers | 4.5 | 0.5 | 5 | 3 | .. | 3 | 8 |
| Activités touristiques propres au pays | Milliers | 16.2 | 1.1 | 17.3 | 1.0 | 0.2 | 1.2 | 18.5 |
| Total (emploi direct) | Milliers | 907.5 | 40.5 | 948.0 | 402.6 | 5.9 | 408.5 | 1 356.5 |

Source : Ministère du Tourisme, Compte satellite du tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728586>

Tableau 4.264. Égypte : place du tourisme dans l'économie nationale

| 2009 | Unité | Consommation du tourisme intérieur | Consommation du tourisme récepteur | PIB du tourisme | PIB du tourisme en % du PIB total |
|---|---------------------|------------------------------------|------------------------------------|-----------------|-----------------------------------|
| Services d'hébergement | Millions EGP | 1 812 | 15 609 | 18 696 | 68.6 |
| Services de restauration | Millions EGP | 3 154 | 13 502 | 4 034 | 33.6 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions EGP | 430 | 5 087 | 3 953 | 66.8 |
| Services culturels | Millions EGP | 83 | 5 336 | 3 068 | 66.0 |
| Services de loisirs et de divertissement | Millions EGP | 442 | 5 538 | 3 317 | 42.9 |
| Autres services ¹ | Millions EGP | 10 929 | 23 685 | 23 888 | 2.3 |
| Biens ² | Millions EGP | 79 | 6 086 | 4 690 | 100 |
| Total | Millions EGP | 16 929 | 74 842 | 61 646 | 5.5 |

1. Y compris autres services et biens.

2. Recouvre les biens caractéristiques du tourisme et propres au pays.

Source : Ministère du Tourisme, Compte satellite du tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728605>


Tableau 4.265. **Égypte : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|------|------|------|------|-----------------|
| Part du tourisme intérieur dans la consommation finale | % | .. | .. | .. | 16.3 | 14 ¹ |
| Recettes publiques générées par le tourisme ² | Millions USD | 7.6 | 9.5 | 11 | 10.8 | 12.5 |
| Part du tourisme dans l'emploi total | % | 13.1 | 12.7 | 13 | 12.6 | 12.8 |
| Part du tourisme dans le PIB | % | 6.7 | 6.3 | 6.6 | 5.5 | 5.3 |

1. Chiffre préliminaire.

2. Tourisme récepteur seulement.

Source : Ministère des Finances.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728624>

Ex-République yougoslave de Macédoine

Place du tourisme dans l'économie

Selon les estimations, le tourisme représentait 1.8 % du PIB en 2010. Le tourisme récepteur assurait 6 % des exportations de services, et les recettes publiques issues du secteur touristique atteignaient 180 millions EUR annuels.

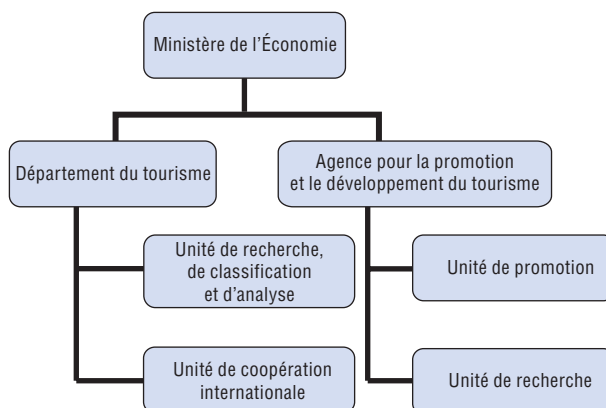
L'ex-République yougoslave de Macédoine (ARYM) accueille environ 4 millions de visiteurs par an, venus principalement de Serbie, de Grèce, de Turquie, d'Albanie et de Bulgarie. Nombre d'entre eux sont des visiteurs de la journée. Si l'on considère à la fois le tourisme interne et le tourisme récepteur, le nombre de nuitées, tous types d'hébergements touristiques confondus, s'élevait à 2.02 millions en 2010, soit une hausse de 5.4 % par rapport à 2006 ; depuis lors, ce chiffre est resté relativement stable. Le nombre de touristes ayant séjourné dans des structures d'hébergement s'est établi à 586 000 en 2010, soit 17.4 % de plus qu'en 2006, mais 3.2 % de moins qu'en 2008, année record.

En 2010, les emplois dans le tourisme étaient estimés à environ 20 000, dont 18 800 dans l'hôtellerie-restauration ; le secteur a enregistré une progression de 1.5 % par rapport à 2009 et de 10.2 % par rapport à 2006. La contribution du tourisme à l'emploi total est de 3.3 %, un chiffre relativement stable depuis 2006.

Organisation du tourisme

Deux départements sont chargés du tourisme au sein du ministère de l'Économie (graphique 4.45). Le Département du tourisme dirige deux unités, l'une chargée de la

Graphique 4.45. Ex-République yougoslave de Macédoine : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, Département du tourisme, 2012.

recherche, de la classification et de l'analyse des données du secteur, et l'autre de la coopération internationale. En outre, le ministère dispose d'une Agence dédiée à la promotion et au développement du tourisme, qui comprend deux unités, l'une chargée de la promotion et l'autre de la recherche.

Budget du tourisme

Le budget du Département du tourisme au sein du ministère de l'Économie s'élève à 1 million EUR. L'Agence pour la promotion et le développement du tourisme dispose quant à elle d'une enveloppe de 150 000 EUR. Le budget du ministère est financé sur celui de l'État, tandis que les fonds de l'agence sont alimentés par une taxe sur l'hébergement.

En outre, des fonds spéciaux, majoritairement financés par les aides européennes, sont alloués au développement du tourisme.

Politiques et programmes liés au tourisme

L'ARYM a défini une Stratégie nationale de développement pour la période 2009-13, et dispose d'un arsenal législatif qui régit les activités touristiques, la restauration, la fiscalité du tourisme et la mise en place d'une agence de promotion du tourisme.

Par ailleurs, le pays a instauré un programme d'amélioration de la compétitivité des petites et moyennes entreprises, notamment dans le secteur du tourisme. Il joue également un rôle actif dans la formation du personnel du secteur hôtelier et dans la mise en place de formations spécifiques dans les écoles hôtelières.

D'ici 2013, le pays entend s'imposer comme une destination européenne de premier ordre pour son offre touristique axée sur la nature. Il entend également se forger une solide réputation fondée sur la qualité et la durabilité de ses produits et services, développés en conformité avec les bonnes pratiques internationales.

L'ARYM a mis en place une série de plans de développement du tourisme s'étalant jusqu'en 2014 et au-delà, avec un triple objectif : instaurer un secteur dynamique susceptible d'accroître sa contribution à l'économie du pays ; favoriser l'essor du tourisme par divers programmes et projets ; et développer des sous-secteurs spécialisés – le secteur des congrès, mais aussi le tourisme culturel, lacustre (tourisme des lacs), cynégétique (tourisme de la chasse), rural, archéologique, montagnard et œnologique.

Mesures de soutien

En 2011, l'État a réduit le taux de TVA applicable aux services touristiques et à l'hébergement, le faisant passer de 18 % à 5 %. Au cours des prochaines années, l'Agence pour la promotion et le développement du tourisme – rattachée au ministère – sera réorganisée, un portail Internet intégré et dédié sera créé et des investissements seront réalisés le long de différents « corridors touristiques ». Au programme : développement d'hôtels et de motels, signalisation, construction d'un parc aquatique et, en association avec les autorités locales, développement d'une zone touristique sur les rives des lacs d'Ohrid, Prespa et Doïran, où des terrains seront proposés aux promoteurs hôteliers à des conditions avantageuses.

Ressources humaines

Le pays considère la formation et le développement des ressources humaines comme un vecteur essentiel de croissance du tourisme. Aussi les pouvoirs publics sont-ils amenés à prendre une série de mesures dans ce domaine, notamment :

- des stages pratiques obligatoires dans le secteur du tourisme pour les élèves du secondaire et les étudiants des filières universitaires touristiques ;
- une formation pratique du personnel d'encadrement du pays, qui sera accueilli pendant un mois par des voyagistes internationaux dans le cadre d'un programme de coopération ;
- un appui à la création de centres de formation au tourisme, avec un système de bons de formation attribués aux employés du secteur ;
- une coopération accrue entre les établissements d'enseignement supérieur nationaux et internationaux, afin de proposer des formations spécialisées ;
- l'octroi de 30 bourses par an aux meilleurs étudiants de la filière touristique, en coopération avec les entreprises des secteurs du tourisme et de l'accueil.

Stratégie de marque

Pour développer et renforcer l'image de marque du tourisme, le pays s'est doté d'un marqueur identitaire fort et unique. Cette initiative, menée par un partenariat public-privé, prévoit une extension de la marque à l'ensemble des campagnes de promotion et de marketing. Au programme figurent l'organisation régulière de « dimanches de la Macédoine » sur les principaux marchés étrangers, la promotion du pays sous le slogan *Macedonia Timeless* (« Macédoine intemporelle ») et l'ouverture de bureaux de promotion du tourisme dans certains des principaux marchés émetteurs – Pays-Bas, Suède, Serbie, Kosovo, Fédération de Russie, Israël et Turquie.

Tourisme de niche

Le pays souhaite se concentrer sur six créneaux : écotourisme et tourisme de montagne, tourisme thermal et médical, œnotourisme, tourisme culturel et religieux, tourisme rural et tourisme lacustre. Chaque créneau fera l'objet d'une série de projets de développement. Par exemple :

- écotourisme et tourisme de montagne : mise en avant, d'une part, du tourisme hivernal auprès des adeptes des sports d'hiver, grâce au développement de nouvelles infrastructures pour le ski, et mise en avant des randonnées en montagne et activités similaires pour la saison estivale d'autre part ;
- tourisme thermal et médical : promotion des sources thermales, grâce au développement des structures d'hébergement et des infrastructures, et du tourisme dentaire ;
- œnotourisme : développement de routes touristiques du vin et de circuits gastronomiques, et promotion correspondante auprès des voyagistes internationaux spécialisés ;
- tourisme culturel et religieux : projets de rénovation des édifices historiques, mise en avant du patrimoine archéologique et promotion du tourisme religieux dans la ville d'Ohrid, présentée comme la « petite Jérusalem des Balkans » ;
- tourisme rural : développement des attractions touristiques traditionnelles et locales proposées dans les petites localités rurales, en association avec les fonds européens de développement ;

- tourisme lacustre : promotion axée sur les trois principaux lacs (Ohrid, Prespa et Doïran), ainsi que sur des lacs moins étendus, supposant le développement des infrastructures, le traitement et l'amélioration de la qualité de l'eau, et l'amélioration des services d'hébergement et de transport, y compris par navire transbordeur.

Enfin, l'année 2012 marque le lancement du projet *Eco Macedonia* (« Éco-Macédoine ») qui vise à positionner le pays en tant que destination touristique offrant une nature préservée, des services de haute qualité et des aliments biologiques.

Profil statistique

Tableau 4.266. **Ex-République yougoslave de Macédoine : tourisme intérieur (interne et récepteur) avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) ¹ | Milliers | 499.5 | 536.2 | 605.3 | 587.8 | 586.2 |
| Nombre de nuitée(s) ¹ | Milliers | 1 917.4 | 2 019.7 | 2 235.5 | 2 101.6 | 2 020.2 |

1. Englobe les hôtels, campings, hébergements privés et autres types d'hébergement.

Source : Office statistique de l'ex-République yougoslave de Macédoine.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728643>

Tableau 4.267. **Ex-République yougoslave de Macédoine : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|--------------|------|-------|--------|--------|--------|--------|
| Total arrivées internationales | Milliers | .. | 230.1 | 255.0 | 259.2 | 261.7 | 327.5 |
| Total nuitée(s) | Milliers | .. | 518.1 | 587.5 | 583.8 | 559 | 755.2 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | | |
| <i>Grèce</i> | Milliers | .. | 28.6 | 21.1 | 22.3 | 26.8 | 45.5 |
| <i>Turquie</i> | Milliers | .. | 8.9 | 15.6 | 17.0 | 20.1 | 39.3 |
| <i>Serbie</i> | Milliers | .. | .. | 45.1 | 38.7 | 35.8 | 35.7 |
| <i>Bulgarie</i> | Milliers | .. | 18.9 | 21.9 | 23.6 | 15.5 | 18.5 |
| <i>Albanie</i> | Milliers | .. | 17.6 | 19.3 | 19.8 | 17.1 | 13.2 |
| Recettes voyages internationaux | Millions USD | .. | .. | 228.46 | 217.77 | 197.27 | 239.39 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions USD | .. | .. | .. | .. | .. | .. |

Sources : Office statistique de l'ex-République yougoslave de Macédoine, Banque centrale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728662>

Tableau 4.268. **Ex-République yougoslave de Macédoine : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|------|--------|--------|-------|--------|
| Nombre de voyages touristiques | Millions | .. | .. | .. | .. | .. |
| Dépenses voyages internationaux | Millions USD | .. | 136.31 | 100.18 | 91.98 | 111.98 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions USD | .. | .. | .. | .. | .. |

Sources : Office statistique de l'ex-République yougoslave de Macédoine, Banque centrale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728681>

Tableau 4.269. **Ex-République yougoslave de Macédoine : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|----------|------|------|------|------|------|
| Hôtels et restaurants | Milliers | 17.0 | 17.5 | 18.0 | 18.5 | 18.8 |
| Agences de voyage et Offices du tourisme | Milliers | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 1.25 | 1.25 |

Source : Office statistique de l'ex-République yougoslave de Macédoine.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728700>

Tableau 4.270. **Ex-République yougoslave de Macédoine : emploi dans le tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-------|------|------|------|------|------|
| Hôtels et restaurants ¹ | % | 3.1 | 3.2 | 3.2 | 3.1 | 3.1 |
| Agences de voyage et Offices du tourisme ¹ | % | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 |

1. Emploi du tourisme en pourcentage de l'emploi total.

Source : Office statistique de l'ex-République yougoslave de Macédoine.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728719>

Tableau 4.271. **Ex-République yougoslave de Macédoine : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2010 |
|---|----------|------|
| Recettes publiques générées par le tourisme | Millions | 180 |
| Part du tourisme dans le PIB | % | 1.8 |

Source : Office statistique de l'ex-République yougoslave de Macédoine.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728738>

Inde

Place du tourisme dans l'économie

Pour l'exercice 2002-03, la contribution (directe et indirecte) du tourisme au PIB du pays a été de 5.8 % et sa contribution à l'emploi total de 8.3 %. La forte croissance observée dans le secteur du tourisme de 2002 à 2010 a probablement accru ces ratios.

Le nombre d'arrivées de touristes étrangers en Inde est passé de 4.45 millions en 2006 à 6.29 millions en 2011, soit un taux de croissance annuel moyen de 7.2 %. Malgré la crise économique mondiale, les arrivées ont augmenté de 8.9 % entre 2010 et 2011. Les recettes en devises issues du tourisme sont passées de 8.63 milliards USD en 2006 à près de 16.6 milliards USD en 2011, soit un taux de croissance annuel moyen de 13.9 %.

Le tourisme interne occupe désormais une part importante dans le secteur, apportant ainsi une résilience bienvenue. En 2010, le nombre de voyages internes des résidents était estimé à 740.2 millions, en hausse de 10.7 % par rapport à 2009. Le tourisme interne a enregistré une croissance soutenue sur une longue période, affichant un taux moyen annuel de 13.5 % depuis 1991.

Le tourisme émetteur a représenté 12.99 millions de départs en 2010, soit une hausse de 17.4 % par rapport à 2009. Quant au marché du travail, aucune donnée récente n'est disponible, mais le nombre d'emplois dans le tourisme était déjà estimé à 38.6 millions de personnes en 2002-03.

Organisation du tourisme

La politique nationale du tourisme a été élaborée en 2002. Son objectif principal est de faire du tourisme un moteur essentiel de la croissance économique, et d'exploiter ses effets directs et multiplicateurs en faveur de l'emploi et de l'élimination de la pauvreté, tout en préservant l'environnement.

Le ministère du Tourisme, qui est aussi l'Office national du tourisme, est l'organisme central chargé de la définition des politiques et des programmes nationaux de développement du secteur dans le pays (graphique 4.46). Le ministère joue un rôle essentiel dans la coordination des activités de divers organes relevant du niveau national, puis dans la coordination et l'accompagnement des efforts des gouvernements des États fédérés et des administrations territoriales de l'Union. Ses domaines d'action incluent la mobilisation des investissements privés, le renforcement des activités de promotion et de marketing, enfin la formation de la main-d'œuvre. Le ministère est dirigé par le ministre du Tourisme de l'Union, secondé par le ministre d'État au Tourisme.

La Direction générale du tourisme est rattachée au ministère. Elle dispose de 14 bureaux à l'étranger et de 20 bureaux locaux sur le territoire national. Les bureaux à l'étranger sont chargés de promouvoir le tourisme indien dans leurs régions respectives.

Les bureaux de tourisme locaux fournissent des informations touristiques et sont chargés de veiller à la bonne exécution des projets touristiques déployés dans les régions du pays.

La Société pour le développement du tourisme en Inde (ITDC – *Indian Tourism Development Corporation*), créée à l’initiative du ministère du Tourisme, exploite la plus grande chaîne hôtelière du pays tout en assurant des services liés au tourisme (transports, achats hors taxes et services de conseil aux professionnels). Le Conseil national de la gestion hôtelière et des techniques de restauration (NCHMCT – *National Council for Hotel Management and Catering Technology*) est un organisme autonome du ministère du Tourisme chargé de développer l’enseignement de la gestion de l’accueil par le biais de ses instituts de formation affiliés. Le Conseil a des compétences variées et étendues, englobant notamment les inscriptions, les frais de scolarité, les règlements, les programmes d’enseignement, la recherche, les examens et les résultats.

À l’heure actuelle, 33 centres de formation à la gestion hôtelière (IHM – *Institutes of Hotel Management*) et 7 centres de formation aux métiers de la restauration (FCI – *Food Craft Institutes*), affiliés au NCHMCT, proposent des formations diplômantes dans le secteur hôtelier. Le pays compte au total 51 centres de formation à la gestion hôtelière et 7 centres de formation aux métiers de la restauration. Ils ont été constitués en structures autonomes, et ont pour mandat d’assurer la formation initiale et continue du personnel du secteur hôtelier.

Autre organisme autonome du ministère du Tourisme, l’Institut indien du tourisme et de la gestion des voyages (IITTM – *Indian Institute of Tourism and Travel Management*) propose des formations initiales et continues spécialisées dans le secteur du tourisme et des voyages. Le ministère joue également un rôle essentiel dans la coordination et l’accompagnement des efforts des gouvernements des États fédérés et des administrations territoriales de l’Union. Ses domaines d’action s’étendent de la mobilisation des investissements privés au renforcement des activités de promotion et de marketing, en passant par la formation de la main-d’œuvre.

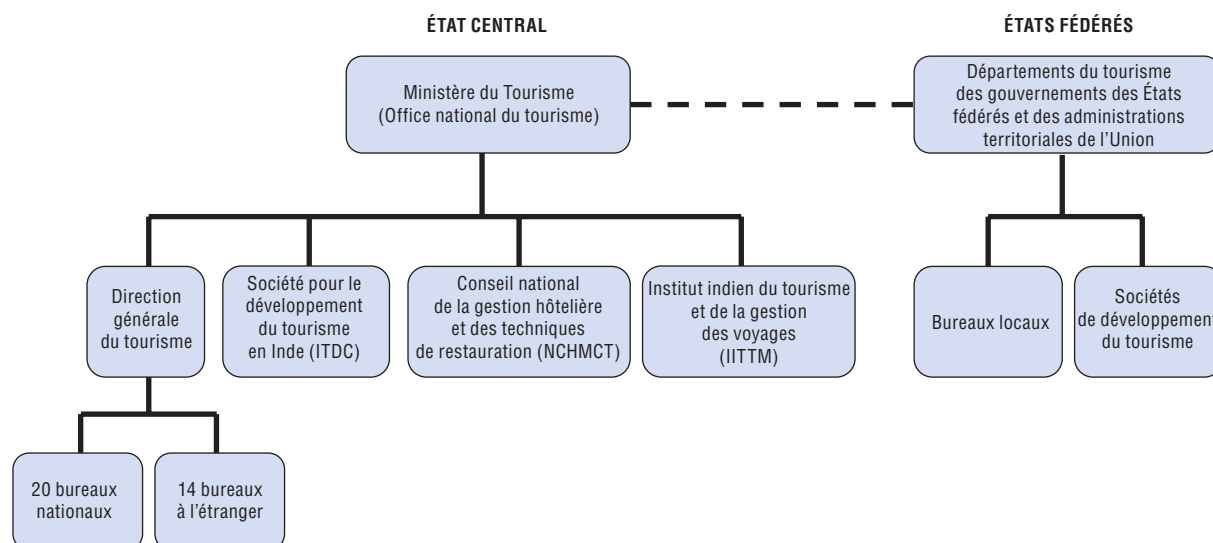
Enfin, le ministère du Tourisme a constitué un Conseil consultatif national du tourisme – dirigé par le ministre du Tourisme de l’Union – pour conseiller le gouvernement sur les différentes questions liées à la politique touristique et stimuler le développement et la promotion du tourisme dans le pays.

L’Inde est une nation fédérale, et les questions foncières, hôtelières, industrielles, de transport et de maintien de l’ordre sont dévolues aux gouvernements des États fédérés. Aussi ces derniers exercent-ils la responsabilité première du développement des infrastructures touristiques, auquel le gouvernement apporte un appui financier. Le gouvernement assume par ailleurs la responsabilité des grands projets d’infrastructures nécessaires au tourisme, comme les aéroports, les ports et les autoroutes nationales.

Budget du tourisme

Les activités du ministère du Tourisme sont financées par l’enveloppe prélevée sur le budget de l’État central. Pour l’exercice 2011-12, elle s’élevait à 10.47 milliards INR. Plus de la moitié de cette enveloppe a été consacrée au développement d’infrastructures et de produits touristiques. Les activités de promotion et de publicité, tant à l’étranger que sur les marchés intérieurs, ont absorbé environ 30 % du budget annuel.

Graphique 4.46. Inde : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2012.

La mise en œuvre des projets financés par le ministère du Tourisme fait l'objet d'un suivi permanent. À la fin de chaque plan quinquennal, les projets en cours d'exécution sont également évalués par des consultants indépendants.

Politiques et programmes liés au tourisme

En 2008, le ministère du Tourisme a piloté des initiatives en matière de politique touristique dans de nombreux domaines. Dans le cadre d'une démarche intégrée et globale de développement des infrastructures touristiques, priorité a été donnée à des projets touristiques de très grande ampleur ainsi qu'à la recherche d'une convergence accrue avec les programmes et projets d'autres ministères. Deux axes stratégiques ont été identifiés afin de parvenir à une croissance plus soutenue et plus durable du tourisme : la diversification des produits touristiques et la promotion de la destination Inde sur les marchés émetteurs émergents. La notion de tourisme responsable et inclusif a renforcé les dimensions sociales des objectifs d'ensemble du ministère. Dans ce contexte, le slogan *Incredible India !* a désormais une connotation plus large signifiant une « Inde extraordinaire et accessible ». Le ministère a également élaboré sa réponse face aux problèmes posés par la crise économique mondiale et par les actes de terrorisme perpétrés de façon sporadique.

Parmi les mesures adoptées pour limiter les répercussions de la crise économique mondiale figurent ainsi : le renforcement de l'aide accordée aux parties prenantes pour le développement des marchés, l'organisation de circuits de découverte à l'intention des représentants de médias et d'organismes de voyage étrangers, la présentation d'avantages pour fidéliser les visiteurs et les inciter à revenir en Inde, l'octroi de subventions aux professionnels du secteur du tourisme et aux gouvernements des États pour qu'ils participent aux salons et événements internationaux consacrés aux voyages, et l'organisation du Salon du tourisme (*Travel Mart*) et de la Grande foire du tourisme (*Great India Travel Bazaar*) à Jaipur, en collaboration avec le gouvernement de cet État et de toutes les parties prenantes.

Suite à l'initiative du ministère du Tourisme, les règles régissant les emprunts extérieurs ont été assouplies pour le secteur hôtelier. Cette mesure vise à encourager les investissements dans ce secteur, afin de réduire la pénurie d'hébergements hôteliers et de stimuler la demande en période de récession.

Diverses mesures et initiatives de soutien de l'offre ont été maintenues et développées, afin de remédier à l'insuffisance de personnel qualifié dans le secteur, et de résorber la pénurie d'hébergements touristiques.

Pour endiguer le mouvement de panique provoqué par les attentats terroristes, le ministère suit de près les conseils aux voyageurs publiés régulièrement par les principaux pays d'origine des visiteurs. En outre, il a pris des mesures propres à rétablir la confiance, afin de limiter au maximum les répercussions négatives sur le tourisme : publication sur son site Internet de bulletins d'information sur la sécurité dans le pays – à l'intention des touristes étrangers – et multiplication des contacts avec les missions indiennes implantées à l'étranger, avec le secteur des voyages et avec les médias étrangers.

Entre juillet 2008 et juin 2009, le gouvernement indien a mené à l'échelle nationale une enquête auprès des ménages, portant sur le tourisme interne. Par ailleurs, une enquête auprès des passagers internationaux est également en cours. Les résultats devraient être disponibles à la fin de l'année 2012. Les données tirées de ces deux enquêtes serviront à l'élaboration du prochain CST du pays et fourniront en outre des informations sur divers aspects du tourisme interne et du tourisme international, destinées à étayer les politiques.

Profil statistique

Tableau 4.272. **Inde : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------|------|------|------|------|------|
| Nombre de visites touristiques internes | Millions | 462 | 527 | 563 | 669 | 740 |

Source : Ministère du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728757>

Tableau 4.273. **Inde : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 ² |
|---------------------------------|---------------|--------|-------|---------------------|--------------------|---------------------|-------------------|
| Total arrivées internationales | Millions | 4.45 | 5.08 | 5.28 | 5.17 | 5.78 | 6.29 |
| Recettes voyages internationaux | Milliards INR | 390.25 | 443.6 | 512.94 ¹ | 549.6 ² | 648.89 ² | 775.91 |

1. Chiffres révisés.

2. Estimations préliminaires.

Source : Ministère du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728776>

Tableau 4.274. Inde : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|---------------|-------|-------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Nombre de départs | Millions | 8.34 | 9.78 | 10.87 | 11.07 | 12.99 |
| Dépenses voyages internationaux | Milliards INR | 310.1 | 338.1 | 414.6 ¹ | 450.9 ² | 486.2 ² |

1. Chiffres révisés.

2. Chiffres partiellement révisés.

Source : Ministère du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728795>Tableau 4.275. Inde : emploi dans le tourisme¹

| | Unité | 2002-03 |
|---|----------|---------|
| Hébergement | % | 2.7 |
| Restauration | % | 6.5 |
| Transport de voyageurs, dont : | % | 44.6 |
| Transport ferroviaire de voyageurs | % | 1.4 |
| Transport routier de voyageurs | % | 34.2 |
| Transport de voyageurs par voie d'eau | % | 1 |
| Transport aérien de voyageurs | % | 7 |
| Location de matériel de transport de voyageurs | % | 1 |
| Agences de voyage et assimilés | % | 35 |
| Autres services de loisirs et de divertissement | % | 2.9 |
| Autres activités | % | 8.3 |
| Total | % | 100 |
| Emploi total dans le tourisme | Millions | 38.6 |
| Part du tourisme dans l'emploi total | % | 8.3 |

1. Les chiffres représentent l'emploi imputable au tourisme

Source : Ministère du Tourisme, Compte satellite du tourisme, 2002-03.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728814>

Tableau 4.276. Inde : place du tourisme dans l'économie nationale

| 2002-03 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | Unité | Valeur ajoutée brute du tourisme |
|---|----------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------|----------------------------------|
| Services d'hébergement | Milliards INR | 49.6 | 56.0 | % | 8.03 |
| Services de restauration | Milliards INR | 67.1 | 38.5 | % | 5.71 |
| Services de transport de voyageurs | Milliards INR | 997.2 | 86.4 | % | 56.66 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Milliards INR | 102.4 | 57.1 | % | 13.69 |
| Services de loisirs et de divertissement | Milliards INR | 2.3 | 29.2 | % | 1.02 |
| Biens | Milliards INR | 196 | 46.8 | % | 14.89 |
| Total | Milliards INR | 1 414.5 | 314.1 | % | 100 |

Source : Ministère du Tourisme, Compte satellite du tourisme, 2002-03.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728833>

Tableau 4.277. Inde : autres indicateurs économiques

| | Unité | 2002-03 |
|--|---------------|---------|
| PIB du tourisme (contribution directe) | Milliards INR | 624.4 |
| Part du tourisme dans le PIB (contribution directe et indirecte) | % | 5.8 |

Source : Ministère du Tourisme, Compte satellite du tourisme, 2002-03.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728852>

Indonésie

Place du tourisme dans l'économie

L'Indonésie accorde une importance particulière au secteur touristique, compte tenu de sa contribution à l'économie nationale. En 2010, le tourisme représentait 4.1 % du PIB (contre 5.3 % en 2005, une année record), et employait 6.9 % de la population active.

En 2010, le pays a enregistré 7 millions d'arrivées internationales, suivant un taux de croissance annuelle moyenne de 9.5 % depuis 2006. Les données préliminaires pour l'année 2011 confirment la tendance, avec une croissance de 8.5 % (7.6 millions d'arrivées internationales). En 2010, cinq marchés émetteurs (Singapour, Malaisie, Australie, Chine et Japon) ont fourni près de 62 % des arrivées. La durée moyenne des séjours a pour sa part diminué, passant de 9.1 jours en 2006 à 7.8 jours en 2011.

En 2010, les recettes des voyages internationaux atteignaient 7.6 milliards USD, soit une hausse de 20.7 % par rapport à 2009. Les données préliminaires pour 2011 confirment cette tendance, avec une croissance de 11.8 % (8.5 milliards USD). En 2011, les dépenses moyennes par visiteur étaient de 1 118 USD, en légère hausse (2.9 %) par rapport à 2010, où elles s'établissaient à 1 086 USD.

Organisation du tourisme

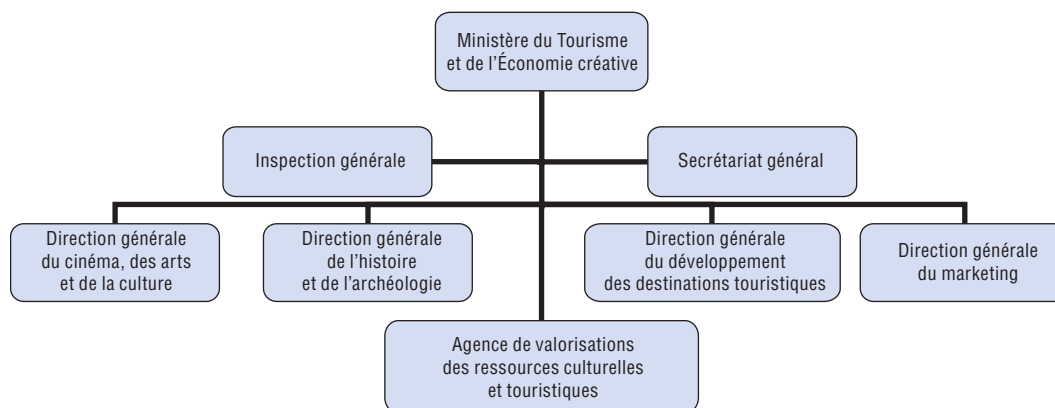
Après un remaniement ministériel survenu en octobre 2011, le ministère de la Culture et du Tourisme – qui est aussi l'Office national du tourisme indonésien – a été rebaptisé pour devenir le ministère du Tourisme et de l'Économie créative (graphique 4.47). Sa structure n'est pas encore définitive. Le développement culturel a été confié au ministère de l'Éducation et de la Culture.

L'Indonésie est consciente du rôle moteur du tourisme dans l'économie créative ; par économie créative, on entend un concept évolutif basé sur les actifs nationaux potentiellement générateurs de croissance et de développement économiques. À cet égard, l'État privilégie le développement de 15 sous-secteurs économiques. L'Indonésie a été le premier pays d'Asie à se doter d'un ministère centré sur l'économie créative, qui met l'accent sur le caractère intrinsèquement pérenne des ressources humaines plutôt que sur le caractère non renouvelable des ressources naturelles comme le font d'autres secteurs. Cette approche vise à renforcer la résistance de l'économie nationale face à la crise économique mondiale.

Budget du tourisme

En 2011, le budget alloué au développement du tourisme national a atteint 2.22 milliards IDR, en hausse de 32 % par rapport à 2010 et de 116 % par rapport à 2007. Cette enveloppe permet de financer des projets de développement culturel et touristique.

Graphique 4.47. Indonésie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme et de l'Économie créative, 2012.

Politiques et programmes liés au tourisme

La politique touristique indonésienne s'appuie sur des critères de durabilité et sur quatre principes fondamentaux : le développement en faveur des plus démunis, la croissance, l'emploi et la protection de l'environnement. Pour atteindre ces objectifs et appuyer l'essor du secteur touristique, quatre axes ont été identifiés comme prioritaires :

- les entreprises du tourisme ;
- les destinations touristiques ;
- la promotion et le marketing du tourisme ;
- les ressources et les établissements touristiques.

La restructuration ministérielle est encore trop récente pour permettre une analyse des politiques actuelles.

Législation

La principale loi régissant le secteur du tourisme a été adoptée en 2009. Elle constitue le principal outil de réglementation du développement du tourisme national. Son article n°10 prévoit l'adoption du Code mondial d'éthique du tourisme et des principes de durabilité à long terme ; il stipule que huit principes sous-tendent le développement du tourisme :

- respect de la religion et de la culture ;
- respect des droits de l'homme, de la diversité culturelle et des croyances locales ;
- contribution à l'enrichissement des populations locales et promotion de la justice ;
- protection de l'environnement et préservation des ressources ;
- renforcement du rôle des collectivités locales ;
- intégration des activités sectorielles entre les différents acteurs : administration centrale du niveau national, administrations des niveaux provincial et régional, autres parties prenantes ;
- adoption et mise en œuvre du Code mondial d'éthique du tourisme ;
- renforcement de l'unité du peuple de la République d'Indonésie.

Profil statistique

Tableau 4.278. **Indonésie : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Millions | 204.6 | 222.4 | 225.0 | 229.7 | 234.4 |

Sources : Office statistique de l'Indonésie, Ministère du Tourisme et de l'Économie créative.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728871>

Tableau 4.279. **Indonésie : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 4 871 | 5 506 | 6 234 | 6 324 | 7 003 |
| Durée moyenne du séjour | Journées | 9.09 | 9.02 | 8.58 | 7.69 | 8.04 |
| Recettes voyages internationaux | Millions USD | 4 448 | 5 346 | 7 348 | 6 298 | 7 603 |

Sources : Office statistique de l'Indonésie, Ministère du Tourisme et de l'Économie créative.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728890>

Tableau 4.280. **Indonésie : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------------------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Voyages de résidents de courte durée | Milliers | 4 967 | 5 158 | 4 997 | 5 053 | 5 934 |
| Durée moyenne du séjour | Journées | 7.71 | 9.24 | 10.62 | 8.81 | 8.2 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions USD | 3 863 | 4 331 | 5 245 | 4 939 | 5 796 |

Sources : Office statistique de l'Indonésie, Ministère du Tourisme et de l'Économie créative.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728909>

Tableau 4.281. **Indonésie : place du tourisme dans l'économie nationale**

| 2010 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | Consommation touristique totale ¹ |
|------------------------------|----------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| Hébergement | Milliards IDR | 16 772 | 29 268 | 46 040 |
| Restauration | Milliards IDR | 30 501 | 12 709 | 43 210 |
| Transports | Milliards IDR | 62 076 | 5 179 | 67 255 |
| Voyages organisés | Milliards IDR | 2 279 | 1 573 | 3 852 |
| Divertissements | Milliards IDR | 2 893 | 4 285 | 7 178 |
| Autres services touristiques | Milliards IDR | 6 406 | 917 | 7 323 |
| Souvenirs | Milliards IDR | 6 119 | 6 543 | 12 662 |
| Santé et beauté | Milliards IDR | 76 | 1 265 | 1 341 |
| Produits non alimentaires | Milliards IDR | 19 046 | 5 337 | 24 383 |
| Produits agricoles | Milliards IDR | 4 246 | 1 286 | 5 532 |
| Total | Milliards IDR | 150 414 | 68 362 | 218 776 |

1. La consommation touristique totale englobe la consommation du tourisme émetteur antérieure et postérieure aux voyages.

Sources : Office statistique de l'Indonésie, Ministère du Tourisme et de l'Économie créative, Compte satellite du tourisme.



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728928>

Tableau 4.282. **Indonésie : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-------|------|------|------|------|------|
| Impact du tourisme sur le PIB | % | 4.3 | 4.29 | 4.7 | 4.17 | 4.06 |
| Impact du tourisme sur les salaires | % | 4.44 | 4.43 | 4.97 | 4.7 | 4.63 |
| Impact du tourisme sur les taxes indirectes | % | 4.12 | 4.09 | 4.32 | 4.19 | 4.16 |
| Impact du tourisme sur l'emploi | % | 4.65 | 5.22 | 6.84 | 6.68 | 6.87 |

Sources : Office statistique de l'Indonésie, Ministère du Tourisme et de l'Économie créative.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728947>

Lettonie

Place du tourisme dans l'économie

En 2010, les dépenses totales des visiteurs étrangers en Lettonie ont atteint 475.1 millions EUR (333.9 millions LVL), soit 3 % de moins qu'en 2009. Représentant le cinquième poste de recettes d'exportation dans la balance des paiements, le secteur touristique est également considéré comme l'un des moteurs de la croissance économique du pays, et comme un contributeur important au PIB. En 2010, le tourisme a généré 484.2 millions EUR d'exportations (340.3 millions LVL), soit 5.3 % des exportations totales de biens et services – en baisse de 6.3 % par rapport à 2009 (516.9 millions EUR, soit 363.5 millions LVL).

5.04 millions de visiteurs non résidents ont franchi les frontières lettones en 2010, un chiffre en hausse de 6.7 % par rapport à 2009, mais inférieur aux 5.5 millions enregistrés avant la récession (2008). Le nombre de touristes ayant séjourné plus de 24 heures sur le territoire était de 1.4 million en 2010, soit une hausse de 3.8 %. Les six principaux marchés émetteurs (Fédération de Russie, Lituanie, Suède, Estonie, Finlande et Allemagne) ont fourni 63 % des arrivées de plus de 24 heures.

En 2010, le pays a enregistré 2.5 millions de touristes internes, répartis comme suit : 1.4 million de visiteurs présents pour des séjours de 24 heures, 972 800 touristes effectuant des séjours de loisirs de plus de 24 heures (courts ou longs), et 108 200 visiteurs en voyage d'affaires. La même année, le tourisme d'agrément en Lettonie a chuté de 15.8 %.

Fin 2010, le pays comptait 628 hébergements et offrait une capacité d'accueil de 15 388 chambres et de 34 657 lits. Les hôtels et autres structures d'hébergement ont accueilli 1.3 million de visiteurs en 2010, soit 17.7 % de plus qu'en 2009 ; 67 % d'entre eux étaient des touristes internationaux.

L'investissement direct étranger dans les entreprises des secteurs de l'hôtellerie et de la restauration atteignait 87.5 millions EUR en 2008 ; il a légèrement progressé en 2009 (87.9 millions EUR), puis est tombé à 68 millions EUR en 2010, soit une chute de presque 23 %.

Organisation du tourisme

Le ministère de l'Économie est le principal organe responsable de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique touristique (graphique 4.48). Ses attributions sont déterminées par la loi sur le tourisme. Au sein du ministère, la Division du tourisme est chargée de :

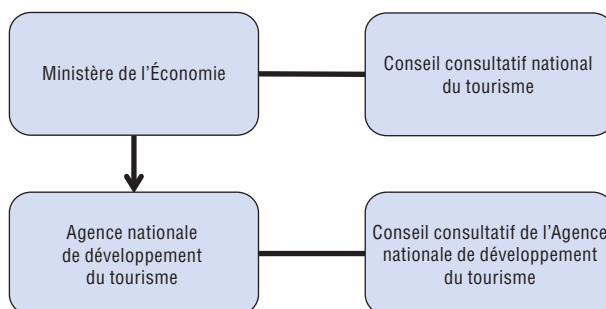
- définir la politique nationale du tourisme, organiser et coordonner sa mise en œuvre ;
- élaborer des projets de loi et de réglementation en la matière ;
- représenter les intérêts de l'État dans le secteur du tourisme ;

- planifier les aides de l'État en faveur du tourisme ;
- préparer et mettre en œuvre des accords de coopération internationaux et coordonner la mise en place de projets internationaux.

L'Agence lettone de développement du tourisme est un organe administratif public relevant du ministère de l'Économie. Sa mission consiste à mettre en œuvre la politique nationale du tourisme. Ses attributions sont les suivantes :

- garantir l'application de la politique du tourisme ;
- instaurer des mesures en faveur de la promotion du secteur ;
- soumettre des projets de développement touristique dans le cadre de partenariats publics-privés ;
- attirer des ressources financières destinées au développement du tourisme ;
- mettre en place un système d'assurance qualité pour le secteur ;
- participer à la mise en œuvre des accords de coopération internationaux dans le secteur du tourisme.

Graphique 4.48. **Lettonie : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, 2012.

Créé en 1997, le Conseil consultatif national du tourisme a pour mission de promouvoir la coopération et le partenariat entre le secteur public et les organisations non gouvernementales intervenant dans l'élaboration et la mise en œuvre de la politique du tourisme. Il assure également le lien entre l'autorité nationale chargée du tourisme et les municipalités locales.

Fondé en 2009, le Conseil consultatif de l'Agence nationale de développement du tourisme rassemble des représentants des principales associations œuvrant dans le domaine du tourisme et du marketing. Il consulte l'Agence sur les questions de marketing et coordonne des activités de promotion communes.

Budget du tourisme

Le budget du tourisme est financé sur le budget de l'État au titre de la mise en œuvre de la politique du tourisme. En 2011, il s'établissait à 752 000 EUR.

En 2010, la ligne budgétaire consacrée à l'accès de l'offre touristique aux marchés internationaux s'élevait à 2.13 millions EUR. L'Agence nationale de développement du tourisme bénéficie d'un fonds octroyé pour une période de trois ans afin d'organiser la

promotion internationale et les campagnes publicitaires en faveur de la destination Lettonie.

Politiques et programmes liés au tourisme

Principaux objectifs

La politique lettone du tourisme sert trois objectifs majeurs : favoriser la croissance des recettes du secteur, accroître sa contribution à l'économie nationale, et augmenter les capacités d'exportation des services touristiques à moyen terme en faisant évoluer la structure de l'offre et de la demande.

Pour sa part, le ministère de l'Économie a fixé une série d'objectifs à l'horizon 2015 :

- accroître la proportion de touristes étrangers séjournant trois nuits ou plus ;
- augmenter les exportations touristiques de 5 % à 10 % par an (à prix constants) ;
- renforcer la part du tourisme dans le PIB ;
- favoriser la croissance du tourisme interne.

Pour y parvenir, des objectifs de promotion ont été définis :

- création d'une image de marque de la Lettonie facilement identifiable ;
- croissance de la satisfaction des touristes afin de les inciter à revenir dans le pays ;
- amélioration de la qualité d'accueil ;
- promotion des exportations de services touristiques ;
- positionnement du pays en tant que destination offrant un éventail complet de produits et de services touristiques ;
- développement de la collaboration entre les acteurs du secteur ;
- renforcement de la coopération transfrontalière afin de promouvoir la Baltique en tant que destination touristique et d'accroître le nombre d'arrivées en provenance des pays voisins.

Législation

La politique nationale du tourisme est régie par des lois et réglementations faisant l'objet de révisions constantes. Elles incluent : la loi sur le tourisme de 1998 ; des réglementations liées au renseignement et à la conservation des formulaires d'entrée sur le territoire ; les règlements stipulant les droits et les devoirs des voyageurs et agents de voyage, et régissant les voyages organisés ; les droits des clients en matière de protection des données personnelles ; les garanties relatives aux cautions versées par les touristes ; et les règlements de l'Agence nationale de développement du tourisme.

Stratégies de développement touristique

Si aucune stratégie de développement n'a été définie au niveau national, le tourisme est toutefois considéré comme un secteur d'exportation prioritaire. Ainsi, différents plans d'action et documents stratégiques prévoient des mesures en faveur de la croissance du tourisme.

Consciente des difficultés induites par la crise économique actuelle, l'Agence nationale de développement du tourisme a élaboré une stratégie nationale de marketing du tourisme pour la période 2010-15, en collaboration avec des représentants des

associations du secteur, des universités et d'autres partenaires sociaux. Cette stratégie définit les grandes lignes ainsi que les objectifs de développement du tourisme, et précise les principes fondamentaux du marketing des produits touristiques sur les principaux marchés cibles. Par ailleurs, conformément aux objectifs de la stratégie marketing, une nouvelle image du pays et un nouveau slogan (*Latvia: Best enjoyed slowly*, « Lettonie : savourez-la à votre rythme ») ont été conçus.

Le pays a également maintenu sa participation au projet « Destinations européennes d'excellence » (EDEN), qui vise à promouvoir des modèles de développement durable du tourisme à l'échelle européenne. Par ce biais, la Lettonie offre une large publicité à ses destinations phares les plus pérennes. En 2010, le projet EDEN avait pour thème le « tourisme aquatique ». Le choix de la destination la plus emblématique s'est porté sur la ville de Jūrmala, la plus grande station balnéaire des pays baltes située à 25 kilomètres de Riga, la capitale. La station est réputée pour ses nombreux atouts : climat tempéré, mer, air sain, fangothérapie (traitement thérapeutique par bains de boue) et eaux minérales.

Statistiques et évaluation économique du tourisme

L'Office statistique national, qui relève du ministère de l'Économie, collecte les données relatives au tourisme (notamment les statistiques du compte satellite du tourisme) et évalue les performances du secteur. L'estimation des activités touristiques s'appuie sur des rapports statistiques collectés auprès des hôtels et autres types d'hébergement, des structures d'hébergement touristique implantées dans les zones rurales, et des entreprises de tourisme.

Profil statistique

Tableau 4.283. **Lettonie : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 4 225 | 3 685 | 3 657 | 3 598 | 3 504 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 9 456 | 8 106 | 8 528 | 8 145 | 8 043 |

Source : Office statistique de la Lettonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728966>

Tableau 4.284. **Lettonie : tourisme interne – nombre de voyageurs par type de voyage¹**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | |
|--------------------|--|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Voyages d'agrément | Voyages de la journée sans nuitée | Milliers | 1 246.9 | 1 283.8 | 1 461.6 | 1 458.1 | 1 418.3 |
| | Courts voyages avec nuitée(s) (1 à 3 nuitées) | Milliers | 751.1 | 756.3 | 797.2 | 798.6 | 765.5 |
| | Longs voyages avec nuitée(s) (4 nuitées ou plus) | Milliers | 236.6 | 218.4 | 236.1 | 219.3 | 207.3 |
| Voyages d'affaires | Milliers | 82.5 | 119.9 | 122.8 | 110.9 | 108.2 | |

1. Un voyageur donné peut participer à différents types de voyages.

Source : Office statistique de la Lettonie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932728985>

Tableau 4.285. **Lettonie : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**


| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Nombre total de passages aux frontières | Milliers | 4 645 | 5 236 | 5 496 | 4 727 | 5 042 |
| Nombre de voyages avec nuitée(s) | Milliers | 1 535.3 | 1 653.1 | 1 684.5 | 1 322.8 | 1 373.3 |
| Cinq principaux marchés (voyages avec nuitée(s)) | | | | | | |
| <i>Fédération de Russie</i> | Milliers | 172.4 | 219.9 | 217.7 | 164.4 | 189.3 |
| <i>Lituanie</i> | Milliers | 294.3 | 275 | 244.1 | 184 | 181.6 |
| <i>Suède</i> | Milliers | 102.8 | 168.3 | 181.2 | 144.7 | 157.4 |
| <i>Estonie</i> | Milliers | 150.5 | 158.9 | 181 | 134.7 | 129.8 |
| <i>Finlande</i> | Milliers | 140.9 | 92.2 | 104.9 | 114.6 | 109.5 |
| Recettes voyages internationaux | Millions LVL | 266.2 | 338 | 403.2 | 344.1 | 333.9 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions LVL | 79.3 | 106.5 | 157.7 | 145.5 | 172.4 |

Sources : Office statistique de la Lettonie, Balance des paiements.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729004>Tableau 4.286. **Lettonie : tourisme émetteur**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre total de passages aux frontières | Milliers | 3 114 | 3 376 | 3 524 | 3 058 | 3 090 |
| Nombre de voyages avec nuitée(s) | Milliers | 1 289 | 1 435 | 1 579 | 1 362 | 1 408 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions LVL | 404.6 | 484.8 | 585.1 | 408.4 | 368.2 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions LVL | 47.0 | 48.1 | 51.3 | 53.9 | 66.2 |

Sources : Office statistique de la Lettonie, Balance des paiements.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729023>Tableau 4.287. **Lettonie : entreprises du tourisme**


| | Unité | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------------------------------|----------------|------|------|------|------|
| Hébergement | Établissements | 491 | 559 | 628 | 641 |
| Agences de voyages et voyagistes | Établissements | 258 | 243 | 284 | .. |

Source : Office statistique de la Lettonie

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729042>Tableau 4.288. **Lettonie : emploi dans le tourisme**

| | Unité | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------------|-----------------|----------------|--------------|--------------|
| Total | Milliers | 1 124.1 | 986.7 | 940.9 |
| Commerce, hébergement et restauration | Milliers | 212.4 | 188 | 179 |

Source : Office statistique de la Lettonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729061>Tableau 4.289. **Lettonie : caractéristiques des hôtels et des autres établissements d'hébergement touristique**

| | Unité | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------------------------|----------|--------|--------|--------|
| Nombre de chambres (en fin d'année) | | 13 602 | 14 686 | 15 388 |
| Nombre de lits (en fin d'année) | | 29 591 | 32 496 | 34 657 |
| Nombre total de visiteurs | Millions | 1.6 | 1.1 | 1.3 |
| Nombre de visiteurs internationaux | Millions | 0.94 | 0.75 | 0.88 |

Source : Office statistique de la Lettonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729080>

Tableau 4.290. **Lettonie : place du tourisme dans l'économie nationale**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---|-------|------|------|------|------|
| Part du tourisme dans la valeur ajoutée brute | % | 3.5 | 4.1 | 4.2 | 3.1 |
| Part des activités caractéristiques du tourisme dans la valeur ajoutée brute | % | 7.8 | 8.3 | 7.9 | 5.0 |
| Part des activités caractéristiques du tourisme dans la production totale | % | 7.2 | 7.5 | 7.8 | 5.4 |
| Part des dépenses du tourisme récepteur dans les exportations de biens et de services | % | 9.3 | 10.0 | 11.5 | 13.6 |
| Part des dépenses du tourisme émetteur dans les importations de biens et de services | % | 7.1 | 6.9 | 8.5 | 9.8 |

Sources : Office statistique de la Lettonie, Compte satellite du tourisme, 2008.



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729099>

Tableau 4.291. **Lettonie : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Recettes voyages internationaux | Millions LVL | 267.2 | 342.8 | 384.3 | 363.5 | 340.3 |
| Part des recettes voyages internationaux dans les exportations de services | % | 18.1 | 18.1 | 17.7 | 18.8 | 17.4 |
| Part des recettes voyages internationaux dans les exportations de biens et de services | % | 5.4 | 5.6 | 5.7 | 6.4 | 5.01 |

Sources : Office statistique de la Lettonie, Balance des paiements.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729118>

Lituanie

Place du tourisme dans l'économie

La Lituanie accorde une importance particulière au secteur du tourisme, compte tenu de sa croissance soutenue. En 2010, le tourisme représentait 2.8 % du PIB du pays. La part des exportations touristiques dans la valeur totale des exportations de services a atteint 25 %, voire 26.4 % pendant trois trimestres de l'année 2011. Le secteur pourrait représenter 10 % de la valeur totale des exportations de biens et de services à l'horizon 2015, selon les projections du pays.

En 2010, 4.1 millions d'arrivées internationales ont été recensées, un chiffre très légèrement supérieur à celui de 2009, mais inférieur à ceux de 2007 et 2008. Sur ce total, 1.5 million de visiteurs ont séjourné au moins une nuit dans le pays. Les cinq principaux marchés émetteurs (Lettonie, Pologne, Fédération de Russie, Bélarus et Allemagne) ont fourni 80 % de l'ensemble des touristes et visiteurs étrangers (excursionnistes compris), soit 3.3 millions de visiteurs. Le tourisme interne de plus de 24 heures est resté relativement stable au cours des cinq dernières années, avec 2.5 millions de séjours par an. Le nombre de touristes étrangers séjournant pour la première fois dans des structures d'hébergement lituaniennes a dépassé un million en 2011. Les recettes générées par le tourisme international ont atteint 2 685 millions LTL en 2010 (+7.5 %), et 2 536 millions LTL lors des trois premiers trimestres de 2011.

Le secteur du tourisme lituanien emploie 41 800 personnes, soit 4.4 % de l'emploi total.

Organisation du tourisme

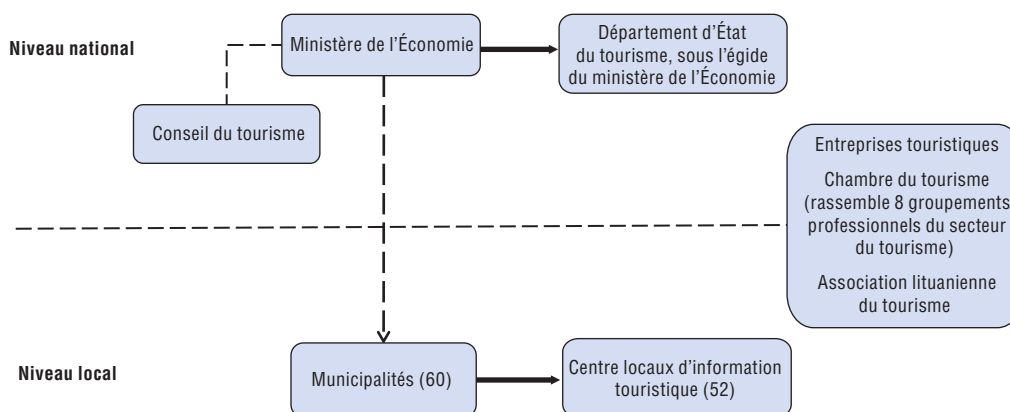
Au plan national, la politique du tourisme, la coopération internationale et la planification des aides européennes sont placées sous la responsabilité générale du ministère de l'Économie (graphique 4.49). Le Département d'État du tourisme, sous tutelle du ministère de l'Économie, est chargé de la promotion du tourisme, de la mise en œuvre des projets de l'UE et de la surveillance du marché du tourisme. Les politiques connexes restent du ressort des ministères compétents, tels que le ministère de la Culture, le ministère de l'Environnement ou le ministère des Affaires étrangères.

Le Conseil du tourisme de Lituanie est l'organisme consultatif du ministère de l'Économie. Il rassemble des représentants de tous les échelons du secteur touristique. Les municipalités traitent également des questions touristiques et s'efforcent de créer des conditions favorables au développement du tourisme ; en outre, elles gèrent un réseau de centres d'information touristique.

Le pays compte deux principales organisations professionnelles :

- La chambre du tourisme de Lituanie, créée en 2011, qui représente huit grands groupements professionnels du secteur du tourisme (hôtellerie et restauration, tourisme

Graphique 4.49. Lituanie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, 2012.

rural, lieux de cure, entreprises touristiques, centres de vacances, châteaux et manoirs, établissements privés de santé et stations thermales).

- L'Association lituanienne du tourisme, fondée en 1991, qui représente les agences et les voyageurs lituaniens (53 membres).

Budget du tourisme

Le budget annuel de l'État et les fonds structurels européens constituent les principales sources de financement des activités de promotion et de développement du tourisme. Le budget annuel du Département d'État du tourisme s'élève actuellement à 5,1 millions LTL. Les aides structurelles de l'UE pour la période 2007-13, d'un montant de 240 millions EUR, sont destinées au développement des infrastructures et au marketing du tourisme.

Les aides européennes se répartissent comme suit : création et développement d'infrastructures pour l'écotourisme, le tourisme actif, les voyages culturels et le tourisme de bien-être (45 millions EUR) ; préservation du patrimoine culturel et adaptation à des fins touristiques (70 millions EUR) ; projets touristiques d'intérêt national (36 millions EUR) ; projets de promotion du tourisme (7 millions EUR) ; développement des infrastructures et services touristiques au niveau régional (21 millions EUR) ; développement des produits et services touristiques, et amélioration de la qualité (61 millions EUR).

En 2011, la station thermale de Druskininkai a instauré des taxes dont doivent s'acquitter les touristes séjournant dans les structures d'hébergement de la ville. Ces taxes visent à financer la promotion de la station.

Politiques et programmes liés au tourisme

Programme national de développement du tourisme 2010-13

Le Programme national de développement du tourisme 2010-13 vise à améliorer la compétitivité du secteur touristique. Son objectif est double : créer un environnement favorable au développement de produits touristiques compétitifs, et assurer une

croissance continue des flux touristiques. Pour ce faire, il adopte une approche intégrée du développement du secteur, qui s'articule autour de quatre axes :

1. développement des infrastructures touristiques publiques en vue de stimuler l'offre de produits touristiques ;
2. renforcement des débouchés dans les lieux de villégiature et le tourisme médical ;
3. aide au développement des services touristiques dans le secteur privé ;
4. amélioration de la législation et de la planification du secteur.

Développé en étroite collaboration avec le Conseil du tourisme, les entreprises du secteur touristique et les organismes liés au tourisme, le programme souligne l'importance des aspects suivants : les connaissances et données disponibles sur le secteur, le développement des compétences professionnelles, le partage des expériences, l'organisation de la formation, enfin le suivi du secteur. Pour atteindre un rythme de développement adéquat, certains secteurs (tourisme culturel, médical, de loisirs et d'affaires), ainsi que sept régions ciblées sur des critères de planification durable, ont été identifiés comme prioritaires.

Par ailleurs, le programme insiste sur la durabilité à long terme et sur l'importance de la collaboration entre le secteur touristique et les pouvoirs publics. Le secteur étant soumis à de fortes variations saisonnières, la durabilité constitue un élément essentiel de la planification. Le tourisme est dit durable si le développement de l'activité touristique répond aux exigences : i) de pérennisation des collectivités locales ; ii) de stabilité et de qualité de l'emploi ; iii) de durabilité économique des entreprises de tourisme ; iv) de protection de l'environnement ; v) de réduction des émissions de gaz à effet de serre et de la production de déchets ; vi) de préservation des paysages naturels et culturels ; enfin vii) de respect de la responsabilité sociale des entreprises.

Cadre législatif et réglementaire

La loi sur le tourisme adoptée en juin 2011 établit :

- les principes de développement du tourisme ;
- les exigences en termes de services touristiques (abolition du système d'octroi de licences, mise en place d'une certification des services et établissement des conditions minimales requises en vertu de la Directive sur les services) ;
- le mandat de l'administration publique du tourisme.

Le programme Clef verte

La Lituanie est membre de La Clef Verte, un programme de sensibilisation des propriétaires et directeurs d'établissements de tourisme et de loisirs à la nécessité d'adopter des pratiques responsables. Outre les considérations environnementales, le programme couvre la formation du personnel, la maîtrise de la consommation énergétique, les produits d'entretien, l'alimentation, l'environnement intérieur, les zones de stationnement et l'éducation.

Profil statistique

Tableau 4.292. Lituanie : tourisme interne avec nuitée(s)

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 2 485 | 2 806 | 2 819 | 2 431 | 2 453 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 6 829 | 8 022 | 8 048 | 6 442 | 6 473 |

Source : Office statistique de la Lituanie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729137>

Tableau 4.293. Lituanie : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Total arrivées internationales | Milliers | .. | 4 214 | 4 459 | 4 001 | 4 073 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Lettonie</i> | Milliers | .. | 1 221 | 1 409 | 1 269 | 1 134 |
| <i>Pologne</i> | Milliers | .. | 974 | 1 036 | 890 | 788 |
| <i>Bélarus</i> | Milliers | .. | 384 | 420 | 532 | 663 |
| <i>Fédération de Russie</i> | Milliers | .. | 619 | 541 | 416 | 490 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | .. | 226 | 218 | 178 | 197 |
| Nombre de visiteurs de la journée | Milliers | .. | 2 729 | 2 848 | 2 660 | 2 566 |
| Recettes voyages internationaux | Millions LTL | 2 844.5 | 2 898.6 | 2 902.8 | 2 496.9 | 2 685.4 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions LTL | 105.5 | 97.9 | 156.6 | 223.6 | 197.6 |

Sources : Office statistique de la Lituanie, Banque centrale.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729156>

Tableau 4.294. Lituanie : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 4,362 | 3,627 | 3,847 | 3,639 | 4,311 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions LTL | 2 492.7 | 2 879.7 | 3 542.8 | 2 786.7 | 2 069.3 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions LTL | 59.8 | 60.9 | 85.0 | 21.6 | 13.9 |

Sources : Office statistique de la Lituanie, Banque centrale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729175>

Tableau 4.295. Lituanie : entreprises du tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Agences de voyage et voyagistes | Établissements | 263 | 276 | 283 | 299 | 309 |
| Hébergement | Établissements | 715 | 748 | 810 | 807 | 908 |
| Restaurants, bars et cantines | Établissements | 2 947 | 3 043 | 3 170 | 2 961 | 3 080 |

Source : Office statistique de la Lituanie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729194>

Tableau 4.296. Lituanie : emploi dans le tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 ¹ |
|---|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
| Hôtels et établissements assimilés | Salariés | 10 622 | 11 561 | 12 140 | 10 662 | 10 144 |
| Restaurants et établissements assimilés | Salariés | 13 983 | 11 017 | 12 671 | 12 264 | 12 723 |
| Transport ferroviaire de voyageurs | Salariés | 472 | 398 | 381 | 432 | 537 |
| Transport routier de voyageurs | Salariés | 9 088 | 9 394 | 8 947 | 7 913 | 7 196 |
| Transport de voyageurs par voie d'eau | Salariés | 156 | 117 | 203 | 200 | 198 |
| Transport aérien de voyageurs | Salariés | 718 | 612 | 605 | 565 | 430 |
| Services annexes de transport | Salariés | 452 | 676 | 458 | 402 | 368 |
| Location de matériel | Salariés | 343 | 457 | 319 | 265 | 161 |
| Agences de voyage et établissements assimilés | Salariés | 2 328 | 2 525 | 2 906 | 2 686 | 2 535 |
| Services culturels et récréatifs | Salariés | 8 071 | 10 093 | 5 616 | 6 556 | 7 481 |
| Total emplois du tourisme | Salariés | 46 233 | 46 850 | 44 248 | 41 945 | 41 773 |
| Part de l'emploi du tourisme dans l'emploi total² | % | 4.2 | 4.1 | 4.0 | 4.2 | 4.4 |

1. Données préliminaires.

2. Hors secteur public.

Source : Office statistique de la Lituanie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729213>

Tableau 4.297. Lituanie : place du tourisme dans l'économie nationale

| 2009 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | PIB du tourisme |
|---|---------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------------|
| Services d'hébergement | Millions LTL | 163.4 | 248.9 | 412.3 |
| Services de restauration | Millions LTL | 132.9 | 271.4 | 404.3 |
| Services de transport de voyageurs | Millions LTL | 458.2 | 308.0 | 766.2 |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions LTL | 197.3 | 32.7 | 230.0 |
| Services culturels | Millions LTL | 35.3 | 105.5 | 140.8 |
| Services de loisirs et de divertissement | Millions LTL | 9.4 | 22.9 | 32.3 |
| Autres biens et services | Millions LTL | 1 238.3 | 1 143.1 | 2 381.4 |
| Total | Millions LTL | 2 234.8 | 2 132.5 | 4 367.3 |

Sources : Office statistique de la Lituanie, Compte satellite du tourisme.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729232>

Tableau 4.298. Lituanie : autres indicateurs économiques

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 ¹ |
|--|-------|------|------|------|------|-------------------|
| Valeur ajoutée du tourisme | % | 2.7 | 2.7 | 2.8 | 2.7 | 2.8 |
| Part du tourisme dans la production totale | % | 2.7 | 2.8 | 2.9 | 2.8 | 2.9 |

1. Données préliminaires.

Source : Office statistique de la Lituanie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729251>

Malte

Place du tourisme dans l'économie

Les recettes du tourisme représentent environ 26 % des exportations de services de Malte, et 15 % des exportations totales de biens et de services. Le secteur emploie quelque 12 500 personnes, soit 8.5 % de la main-d'œuvre du pays. Il compte par ailleurs près de 4 500 entreprises, dont 2 700 dans la restauration et 1 500 agences de voyage et voyagistes.

Les arrivées internationales atteignaient 1.332 millions de visiteurs en 2010, en hausse de 12.7 % par rapport à 2009, mais seulement de 18.5 % par rapport à 2006. Les cinq principaux marchés émetteurs en 2010 étaient le Royaume-Uni (415 000 visiteurs, 31.2 % des arrivées), l'Italie (214 000 visiteurs, 16.1 % des arrivées), l'Allemagne (126 000 visiteurs, 9.5 % des arrivées), la France (86 000 visiteurs, 6.5 % des arrivées) et l'Espagne (68 000 visiteurs, 5.1 % des arrivées). Ces cinq marchés représentaient 68 % de l'ensemble des arrivées à Malte.

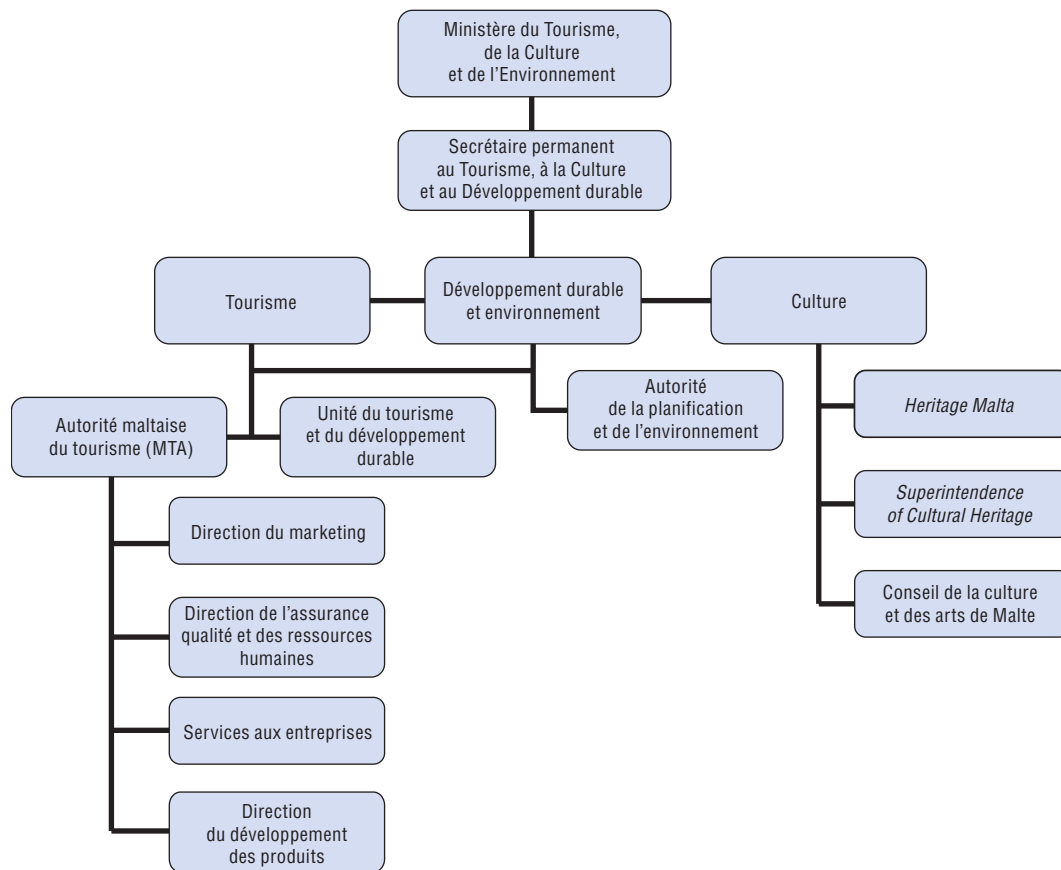
Organisation du tourisme

Depuis mars 2008, le tourisme relève de la responsabilité du Premier ministre, qui en a confié le portefeuille au Secrétaire parlementaire au tourisme, à l'environnement et à la culture (graphique 4.50). Les attributions du Secrétariat parlementaire couvrent l'élaboration et le suivi de la mise en œuvre de la politique du tourisme.

Il surveille par ailleurs l'évolution des marchés en participant à des réunions européennes et internationales, et en menant des discussions régulières avec l'Office national du tourisme (MTA, *Malta Tourism Authority*) et les parties prenantes du secteur. Ces dernières comprennent notamment les acteurs du secteur hôtelier, des transports, des organismes environnementaux et des entreprises chargées de la gestion des destinations touristiques maltaises.

Fondée en 1999 en vertu de la loi maltaise relative aux voyages et aux prestations touristiques (*Malta Travel and Tourism Services Act*), la MTA dépend du Secrétariat. Ses attributions englobent la promotion de la destination Malte, la planification et le développement des produits touristiques, et la gestion des ressources humaines du secteur. Il veille par ailleurs au respect des normes via des dispositifs à caractère obligatoire ou volontaire, et conseille le gouvernement sur les questions de planification et de développement durable du tourisme, ainsi que sur les besoins en infrastructures et les activités touristiques. Son conseil d'administration est composé de membres représentant le gouvernement et le secteur privé.

Graphique 4.50. Malte : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le Cabinet du Premier ministre, 2012.

Budget du tourisme

Le budget de l'administration du tourisme maltais est financé par le budget de l'État. L'Office national du tourisme bénéficie également de fonds européens destinés à financer des projets spécifiques. En 2010, le gouvernement lui a octroyé une enveloppe de 35.2 millions EUR environ, dont 30 millions ont été consacrés à des projets de marketing – participation à des campagnes publicitaires et à des salons, relations publiques, développement de nouveaux segments touristiques. La même année, les dépenses totales liées au tourisme atteignaient 37.4 millions EUR, soit environ 1.6 % des dépenses courantes de l'État.

Une contribution versée par les entreprises du secteur privé, sous forme de licences et autres cotisations, vient également compléter le financement du développement touristique.

Politiques et programmes liés au tourisme

Politique du tourisme

Le développement durable est au cœur de la politique nationale du tourisme établie pour la période 2007-11. Celle-ci détermine les principaux objectifs, recense les problèmes et les solutions correspondantes, et définit des lignes directrices en matière de

gouvernance, de compétitivité, de durabilité à long terme et de considérations macro-économiques. Elle est actuellement en cours de révision. En juin 2010, la Commission européenne a publié une communication intitulée *Europe, the World's No. 1 Tourist Destination – A New Political Framework for Tourism in Europe*. Cette dernière présente un plan stratégique pour le tourisme en Europe. Malte s'est engagée à adopter les mesures en phase avec les priorités de sa politique nationale du tourisme.

Investissements

L'élaboration et l'amélioration des produits touristiques fait l'objet d'efforts d'investissement permanents. Aussi les pouvoirs publics ont-ils mobilisé 120 millions EUR provenant de fonds structurels européens, complétés par des financements nationaux (encadré 4.26). L'accent a notamment été mis sur le développement des zones littorales et touristiques. Ainsi, un programme de subventions de 10 millions EUR a été alloué à des projets de développement du tourisme durable menés par des petites et moyennes entreprises. La répartition équitable des revenus et l'égalité des chances en matière d'emplois font également partie des priorités de financement.

Par ailleurs, le pays a entrepris d'améliorer la protection d'un certain nombre de sites historiques, comme celui de Ġgantija, classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, qui abrite les plus anciennes constructions mégalithiques au monde. Des projets de restauration de fortifications, d'embellissement de plusieurs places et d'investissements dans des routes et des zones piétonnes sont également en cours. Les améliorations concernent aussi certaines infrastructures, à l'instar de l'aéroport international de Malte et du terminal maritime de passagers. Enfin, Malte a lancé une réforme des transports publics, avec la mise en place d'un nouveau système de transport par bus et l'amélioration du réseau routier.

Encadré 4.26. Caractéristiques du marché maltais

Depuis 2006, les questions de saisonnalité et d'accessibilité font l'objet d'un intérêt croissant, dans le contexte du développement des marchés touristiques. Du fait de son insularité, Malte dépend dans une large mesure du transport aérien. Ces dernières années, le nombre de touristes a augmenté, en haute saison comme en saison creuse, grâce au concours de différents circuits de marketing (voyagistes, transporteurs nationaux et compagnies aériennes à bas prix notamment). Les visiteurs se rendent à Malte dans le cadre de voyages individuels ou organisés. Le trafic de passagers voyageant avec des compagnies à bas prix a enregistré une hausse de 162.6 % entre 2007 et 2010. Parallèlement, la part de marché de ces compagnies est passée de 13.5 % en 2007 à 31.9 % en 2010. La plupart de leurs passagers à destination de Malte sont originaires du Royaume-Uni, d'Irlande, d'Italie et d'Espagne, présentent une moyenne d'âge de 50 ans, sont actifs ou retraités et perçoivent des revenus nets mensuels de 2 176 EUR. Autre secteur en croissance, les croisières ont affiché une progression annuelle moyenne de 2.18 % entre 2000 et 2010. Cet essor, qui devrait se confirmer, résulte de la conjonction de plusieurs facteurs : tendances des marchés internationaux, navires de plus grande taille, campagnes marketing et investissements dont a bénéficié le terminal de Malte pour les bateaux de croisière.

Durabilité à long terme

Malte considère le développement du tourisme durable comme une priorité et lui consacre plusieurs projets. Ainsi, une politique du tourisme rural est en cours d'élaboration et la MTA a lancé un programme d'éco-certification, avec un double objectif : améliorer les performances environnementales du secteur hôtelier et sensibiliser les employés à la protection de l'environnement. Les hôtels écocertifiés représentent 30 % de la capacité disponible en lits. Un autre projet basé sur une participation volontaire, le programme *Quality Assured Seal*, a été lancé en 2008. Destiné initialement à l'assurance qualité des attractions touristiques et des entreprises chargées de la gestion des destinations, il sera bientôt étendu aux hôtels. Par ailleurs, depuis 2006, la MTA participe au projet « Destinations européennes d'excellence » (EDEN), dont l'objectif est de promouvoir les destinations émergentes qui gèrent leur secteur touristique selon une approche durable et innovante.

D'autres projets sont consacrés aux personnes travaillant ou souhaitant travailler dans le tourisme. Ainsi, le programme *Special Thanks and Recognition (STAR) Awards* a été mis en place par la MTA pour offrir une reconnaissance publique aux personnes travaillant directement ou indirectement dans le secteur du tourisme. De même, le programme CHOICE, lancé il y a 10 ans, vise à informer les étudiants sur les métiers du tourisme et à souligner le potentiel du secteur, tant en termes de rémunération que d'évolution de carrière. Enfin, la MTA participe au projet CALYPSO, dont l'objectif est d'améliorer l'offre de produits et la qualité des services destinés aux touristes sociaux visitant Malte et Gozo pendant la saison intermédiaire.

Pour faire face aux effets du changement climatique, Malte a mis en place une stratégie nationale d'adaptation au changement climatique. Sa mission consiste à formuler des recommandations pour l'avenir, notamment via la création d'un groupe de travail sur le tourisme et l'adaptation. Ce groupe rassemble les principaux acteurs de la chaîne de valeur touristique, qui travaillent de concert avec la MTA pour mener des études relatives à l'impact du changement climatique sur les îles de l'archipel maltais. Les conclusions de ces études serviront de base à l'élaboration d'un plan d'action, baptisé *Tourism Action and Contingency Plan*, qui comprend des mesures de limitation du changement climatique et d'adaptation à ses effets.

Malte ambitionne de devenir, à l'horizon 2015, un pôle d'excellence dans plusieurs domaines de l'industrie et des services (tourisme, TIC, services financiers, industries et services à forte valeur ajoutée, services internationaux d'éducation et de santé, etc.). La recherche d'excellence dans le secteur du tourisme s'articule autour de trois priorités majeures : durabilité à long terme, qualité et responsabilité.

Enfin, Malte se prépare à célébrer, en 2018, son titre de Capitale européenne de la culture, et a adopté à ce titre un programme complet d'événements culturels approuvé par la Commission européenne. Dans cette optique, outre la priorité accrue accordée aux événements, le gouvernement investit dans les infrastructures culturelles et se prépare lui-même à cette échéance.

Profil statistique

Tableau 4.299. **Malte : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total arrivées internationales | Milliers | 1 124 | 1 244 | 1 291 | 1 183 | 1 332 |
| Total arrivées de l'UE | Milliers | 963 | 946 | 934 | 938 | 916 |
| Cinq principaux marchés | | | | | | |
| <i>Royaume-Uni</i> | Milliers | 431 | 482 | 454 | 399 | 415 |
| <i>Italie</i> | Milliers | 113 | 114 | 145 | 162 | 214 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 126 | 130 | 151 | 127 | 126 |
| <i>France</i> | Milliers | 73 | 75 | 81 | 72 | 86 |
| <i>Espagne</i> | Milliers | 21 | 37 | 50 | 45 | 68 |
| Recettes voyages internationaux | Millions EUR | 607 | 677 | 729 | 640 | 814 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 158 | 168 | 172 | 156 | 142 |

Source : Office statistique de Malte.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729270>

Tableau 4.300. **Malte : tourisme émetteur**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 250 | 229 | 261 | 265 | 294 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions EUR | 253.0 | 163.2 | 209.5 | 207.0 | 234.5 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 33.6 | 31.6 | 33.0 | 48.7 | 67.9 |

Source : Office statistique de Malte.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729289>

Tableau 4.301. **Malte : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Hébergement | Établissements | 253 | 248 | 248 | 233 | 237 |
| Restauration | Établissements | 2 617 | 2 712 | 2 757 | 2 707 | 2 733 |
| Agences de voyages et voyagistes | Établissements | 1 343 | 1 457 | 1 468 | 1 482 | 1 519 |
| Total | Établissements | 4 213 | 4 417 | 4 473 | 4 422 | 4 489 |

Sources : Office statistique de Malte, Registre des entreprises.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729308>

Tableau 4.302. **Malte : emploi dans le tourisme**

| | Unité | 2006 | | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2010 | |
|--------------------------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes |
| Total^{1, 2} | Salariés | 7 618 | 3 056 | 8 149 | 4 160 | 7 773 | 4 869 | 8 287 | 4 238 | 8 620 | 3 861 |
| Part du tourisme dans l'emploi total | % | 7.9 | 8.0 | 8.3 | 10.3 | 7.7 | 10.9 | 8.3 | 9.6 | 8.5 | 8.5 |

1. Les données englobent les hôtels, les restaurants, les agences de voyage et les voyagistes.

2. Deux salariés à temps partiel sont réputés être équivalents à un salarié à temps plein.


Sources : Office statistique de Malte, Enquête sur la population active.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729327>

Tableau 4.303. **Malte : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-------|------|------|------|------|------|
| Part des exportations touristiques dans l'ensemble des exportations de services | % | 29.6 | 27.5 | 24.7 | 22.4 | 26.2 |

Source : Office statistique de Malte.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729346>

Monténégro

Place du tourisme dans l'économie

Le secteur du tourisme est crucial pour l'économie du Monténégro. Le dernier rapport sur le poids du tourisme dans l'économie, publié par le Conseil mondial du tourisme et des voyages (CMTV), indique que le Monténégro se place au premier rang de sur 188 pays en termes de croissance des secteurs du tourisme et des voyages. En 2009, la part du tourisme était estimée à 10 % du PIB. Selon le rapport du CMTV, le tourisme et les voyages devraient apporter au PIB national une contribution directe de 14.8 % et une contribution indirecte de 36.3 % à l'horizon 2021.

Cette tendance devrait se traduire par de nombreuses créations d'emplois au cours des dix prochaines années. En 2010, le tourisme représentait 8.1 % de l'emploi total, et le CMTV prévoit que la part directe des secteurs du tourisme et des voyages atteindra 13.3 % de l'emploi total (33.2 % si l'on inclut les emplois indirects) en 2021.

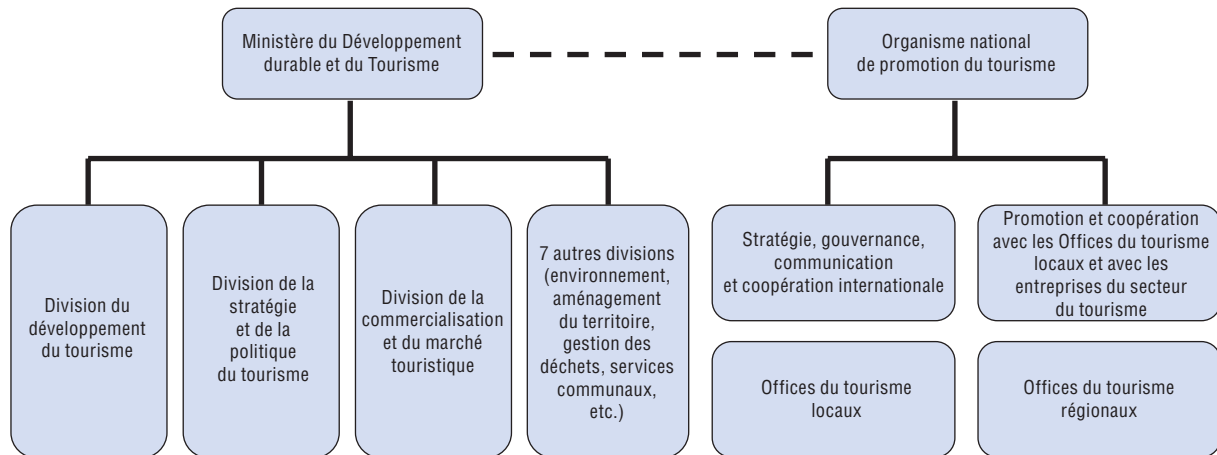
Organisation du tourisme

Le ministère du Développement durable et du Tourisme est investi d'un large éventail de compétences (graphique 4.51) :

- développement du tourisme, de l'hôtellerie et des services touristiques ;
- conditions économiques du secteur du tourisme ;
- mise en avant de certains types de tourisme et lien entre le tourisme littoral et le tourisme intérieur ;
- développement du secteur touristique privé et aménagement de sites et de zones touristiques ;
- catégorisation et classification des installations touristiques ;
- promotion des tourisms interne et récepteur ;
- coopération avec les associations touristiques au Monténégro comme à l'étranger ;
- suivi des projets d'infrastructures touristiques et promotion des investissements ;
- prise en charge de tous les aspects opérationnels du secteur touristique ;
- promotion de la coopération entre le tourisme et les autres secteurs.

La mission de l'organisme national de promotion du tourisme s'articule autour de trois axes : planifier et mettre en œuvre les stratégies en faveur du tourisme, proposer et mener à bien les activités de promotion sur le territoire national et à l'étranger, et améliorer la qualité de l'offre touristique globale.

En juin 2006, cinq municipalités de la région de Bjelasica et Komovi (Bijelo Polje, Berane, Andrijevica, Kolašin, Mojkovac) ont créé l'Office de tourisme régional de Bjelasica

Graphique 4.51. **Monténégro : organigramme des organismes de tourisme**

Source : OCDE, d'après le ministère du Développement durable et du Tourisme, 2012.

et Komovi. Il est financé par des contributions annuelles versées par chacune des cinq municipalités. Le Partenariat austro-monténégrin lui apporte également un appui multiforme : développement des capacités, activités de marketing et achat d'équipements sportifs destinés à la location.

Par ailleurs, des Offices de tourisme locaux, présents dans 19 municipalités, participent activement au développement et aux activités touristiques dans leur circonscription (suivi des flux touristiques, développement des produits et des services touristiques et projets de préservation).

Budget du tourisme

Au sein du ministère du Développement durable et du Tourisme, le budget alloué au tourisme représentait 11.93 millions EUR en 2011. L'organisme national de promotion du tourisme a bénéficié quant à lui d'une enveloppe de 1.6 million EUR.

Le développement du tourisme est financé en grande partie par des cotisations, par les taxes sur l'hébergement et autres taxes de séjour, par les droits versés dans le cadre des excursions, par les budgets nationaux et municipaux alloués à des programmes spécifiques, ainsi que par des dons et des crédits.

Politiques et programmes liés au tourisme

Adoptée en octobre 2010, la loi sur le tourisme renouvelle et modernise le mode de gestion des secteurs du tourisme et de l'hôtellerie, et intègre les normes européennes en matière de tourisme et de développement durable.

Stratégie de développement touristique à l'horizon 2020

Cette stratégie jette les bases du développement touristique et traite directement des enjeux de durabilité, de pérennité économique, d'acceptation sociale et de conformité. En s'appuyant à la fois sur les ressources naturelles et sur le patrimoine historique et culturel du pays, elle donne un aperçu du potentiel de développement des différents types de tourisme, et propose de nouveaux concepts de développement.

Stratégie de développement des ressources humaines

La stratégie de développement des ressources humaines place la qualité des services touristiques au cœur du développement du secteur, conformément aux prescriptions du plan-cadre en faveur du tourisme. La réalisation de cet objectif suppose un enseignement et une formation de haute qualité à tous les niveaux. Deux axes ont ainsi été identifiés : l'intégration de qualifications formelles et informelles dans un Cadre national de qualifications, et le développement de formations professionnelles et de compétences clés appropriées. Les qualifications doivent être harmonisées avec les procédures européennes, afin de permettre la comparaison des diplômes et favoriser la transparence des qualifications nationales au niveau européen, ce qui encouragera la mobilité professionnelle internationale.

Développement durable

La Stratégie nationale pour le tourisme et le développement durable du Monténégro s'appuie sur les principes internationaux de développement durable. Ces principes sont rappelés dans un document sur les perspectives de développement durable au Monténégro – *Visions of Sustainable Development* – dont les grandes lignes sont les suivantes :

- intégration des problématiques environnementales dans les politiques de développement ;
- internalisation des coûts environnementaux (c'est-à-dire la conversion des coûts externes liés à la dégradation de l'environnement en coûts internes imputables aux pollueurs/usagers), via la mise en œuvre du principe « pollueur-payeur » ;
- participation de l'ensemble des acteurs aux processus de prise de décision, de concertation, de dialogue et de partenariat ;
- accès à l'information et à la justice ;
- égalité intergénérationnelle et intragénérationnelle (y compris égalité homme-femme) ;
- en l'absence de certitude, application du principe de précaution pour la préservation de l'équilibre naturel ;
- principe de subsidiarité et d'interdépendance entre les niveaux local et international ;
- accès aux services et aux ressources financières nécessaires pour satisfaire les besoins fondamentaux.

La Stratégie nationale pour le tourisme et le développement durable constitue une étape supplémentaire dans l'application des lignes directrices de la Déclaration sur un État écologique et de la Constitution de 1992, et intègre également des éléments de planification stratégique moderne. Elle constitue par ailleurs l'un des volets de la mise en œuvre de la Stratégie méditerranéenne de développement durable. Elle est une étape permettant au Monténégro de rejoindre le cercle des pays qui ont élaboré leurs stratégies nationales de développement durable ou leurs stratégies de gestion environnementale en conformité avec les recommandations des Nations Unies.

Compétitivité

Selon le rapport de 2011 du Forum économique mondial couvrant 139 pays, le secteur du tourisme et des voyages monténégrin a enregistré des résultats remarquables en termes de gains de compétitivité. Le pays, qui occupe désormais le 36^e rang mondial, a progressé de 16 places, en grande partie grâce aux réformes récemment entreprises. Par

ailleurs, les dispositions réglementaires relatives à la politique foncière du secteur touristique ont affiché d'excellents résultats, propulsant le pays au 10^e rang mondial.

Statistiques et évaluation économique

En 2003, le ministère du Développement durable et du Tourisme, en collaboration avec le CMTV et Oxford Forecasting Ltd., a publié un rapport sur les impacts de l'instauration d'un compte satellite du tourisme (CST) pour le Monténégro. La mise en place du CST vise à améliorer la méthodologie statistique afin d'exercer un suivi rigoureux des effets du tourisme sur l'économie.

Par ailleurs, une enquête consacrée au secteur hôtelier monténégrin est menée depuis 2005 en partenariat avec Horwath Consulting Zagreb et la faculté de tourisme, de gestion hôtelière et de commerce de Bar. Elle vise à évaluer les tendances régionales en matière de gestion hôtelière et à identifier les évolutions structurelles caractéristiques des différents segments du secteur hôtelier. Les résultats de l'enquête sont utilisés pour déterminer les instruments politiques susceptibles de renforcer le secteur touristique. Le rapport présente également les résultats financiers basés sur le Système comptable uniforme mis en place dans le secteur de l'hébergement.

Profil statistique

Tableau 4.304. **Monténégro : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------------|----------|------|------|------|------|------|
| Nombre d'arrivées | Milliers | 157 | 149 | 157 | 164 | 175 |
| Nombre de séjours avec nuitée(s) | Milliers | 910 | 851 | 829 | 856 | 987 |

Source : Office statistique du Monténégro.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729365>

Tableau 4.305. **Monténégro : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de touristes | Milliers | 984 | 1 031 | 1 044 | .. |
| Total arrivées internationales ¹ | Milliers | 572.2 | 572.9 | 467.7 | 492.4 |
| Cinq principaux marchés ² | | | | | |
| <i>Serbie</i> | Milliers | 389.4 | 412.9 | 338.9 | 314.8 |
| <i>Fédération de Russie</i> | Milliers | 102.4 | 117.9 | 145.6 | 150.2 |
| <i>Bosnie-Herzégovine</i> | Milliers | 101.4 | 98.8 | 101.9 | 103.0 |
| <i>Kosovo</i> | Milliers | 50.6 | 43.9 | 49.3 | 49.7 |
| <i>France</i> | Milliers | 30.3 | 24.5 | 33.1 | 42.1 |
| Recettes voyages internationaux | Millions EUR | 459.5 | 515.2 | 474.7 | 498.1 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 22.1 | 31.4 | 33.3 | 39.8 |

1. Hôtels et établissements assimilés.

2. Tous types d'hébergement.

Source : Office statistique du Monténégro.



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729384>

Tableau 4.306. **Monténégro : tourisme émetteur – dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|------|------|------|------|------|
| Dépenses voyages internationaux | Millions EUR | 20.3 | 26.9 | 29.5 | 35.3 | 34.9 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 9.9 | 15.2 | 25.5 | 19.6 | 20 |

Source : Banque centrale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729403>Tableau 4.307. **Monténégro : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Hôtels et restaurants | Établissements | 2 842 | 2 864 | 2 938 | 2 441 | 2 895 |

Source : Office statistique du Monténégro.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729422>Tableau 4.308. **Monténégro : emploi dans le tourisme**

| | Unité | 2006 | | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2010 | |
|---|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes | Hommes | Femmes |
| Hôtels et restaurants | Salariés | 6 464 | 4 464 | 6 128 | 5 179 | 7 790 | 6 851 | 8 174 | 8 504 | 5 313 | 7 818 |
| Part de l'emploi de l'hôtellerie-restauration dans l'emploi total | % | 7.2 | | 7.2 | | 8.8 | | 9.6 | | 8.1 | |

Source : Office statistique du Monténégro.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729441>Tableau 4.309. **Monténégro : place du tourisme dans l'économie nationale**

| 2009 | Unité | Consommation du tourisme récepteur | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme intérieur | Produit intérieur brut direct du tourisme | Unité | Structure du produit intérieur brut direct du tourisme |
|---|---------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|---|----------|--|
| Produits caractéristiques du tourisme | Millions EUR | 437.2 | 55 | 492.2 | 290 | % | 97 |
| Services d'hébergement | Millions EUR | 210.5 | 38.5 | 249 | 146.8 | % | 49.3 |
| Services de restauration | Millions EUR | 105.1 | 5.4 | 110.5 | 51.8 | % | 17.4 |
| Services de transport de voyageurs autres que le transport aérien | Millions EUR | 35.1 | 4 | 39.1 | 28.1 | % | 9.4 |
| Services de transport aérien de voyageurs | Millions EUR | 29.7 | 2.8 | 32.5 | 21.3 | % | 7.1 |
| Services d'agences de voyage et autres services de réservation | Millions EUR | 9.9 | 2.3 | 12.2 | 11 | % | 3.7 |
| Services culturels | Millions EUR | 16 | 0.7 | 16.7 | 7.9 | % | 2.7 |
| Services de sports et de loisirs | Millions EUR | 30.9 | 1.3 | 32.2 | 23.2 | % | 7.8 |
| Autres produits de consommation | Millions EUR | 67.1 | 9.7 | 76.8 | 8 | % | 2.7 |
| Total | Millions EUR | 504.3 | 64.7 | 569.0 | 298.1 | % | 100 |

Source : Office statistique du Monténégro. Compte satellite du tourisme. 2009.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729460>


Tableau 4.310. **Monténégro : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Recettes générées par le tourisme ¹ | Millions EUR | 271.4 | 459.5 | 515.2 | 474.7 | 498.1 |
| Part du tourisme dans le PIB ² | % | 3.0 | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 5.2 |
| Part du tourisme dans la valeur ajoutée brute ² | % | 3.6 | 4.0 | 5.4 | 6.1 | 6.2 |

1. Recettes générées par les touristes étrangers.

2. Y compris hôtels et restaurants.

Sources : Banque centrale, Office statistique du Monténégro, Compte satellite du tourisme, Comptes nationaux.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729479>

Roumanie

Place du tourisme dans l'économie

En 2011, la Roumanie a accueilli 7.61 millions de visiteurs non résidents (arrivées enregistrées à la frontière), dont 1.51 million (+12.7 % par rapport à 2010) ont séjourné dans des établissements d'hébergement. Le nombre de nuitées enregistrées pour les touristes internationaux atteignait 3.06 millions en 2011, soit une progression de 11.2 % en un an. Par ailleurs, le pays comptait 5.5 millions de visiteurs internes (+16.9 % par rapport à 2010) et 14.9 millions de nuitées internes (+12.4 %).

Les cinq principaux marchés émetteurs (Allemagne, Italie, France, Hongrie et États-Unis) ont représenté, ensemble, 43.6 % des visiteurs étrangers de plus de 24 heures (séjournant dans des hébergements).

Selon le rapport *The Travel & Tourism Competitiveness Index* publié en 2012 par le Forum économique mondial, le secteur du tourisme et des voyages a généré directement 7.7 milliards RON en 2011, et représenté 1.4 % du PIB. Au cours des 10 prochaines années, cette contribution devrait progresser de 6.9 % par an. En 2011, la contribution totale du secteur du tourisme et des voyages représentait 25.1 milliards RON, soit 4.5 % du PIB (si l'on tient compte des effets indirects des investissements, de la chaîne d'approvisionnement et des revenus induits).

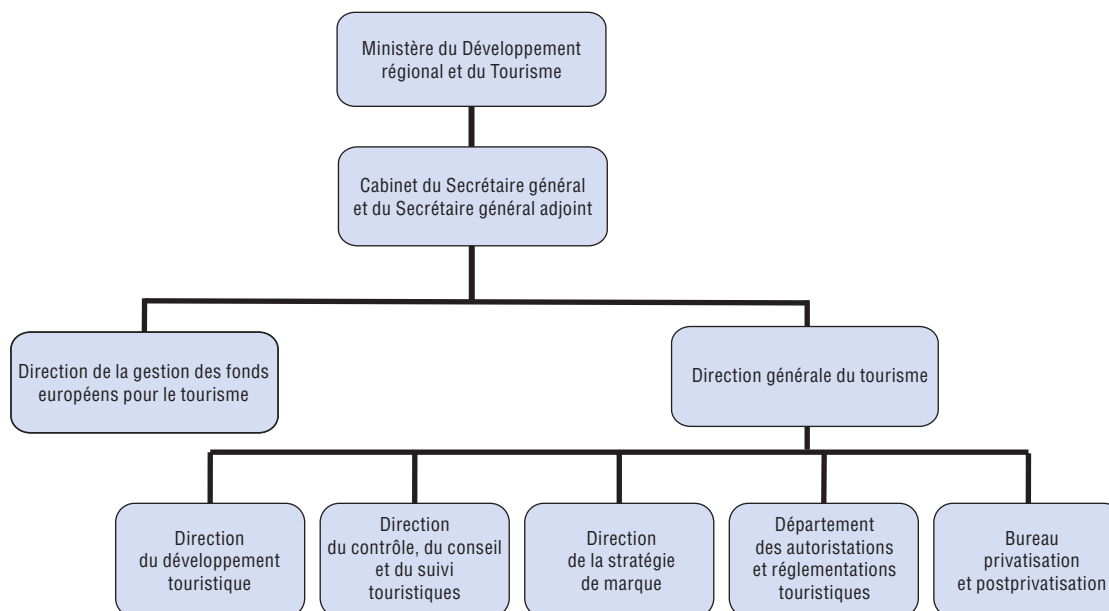
Organisation du tourisme

Créé en 2009, le ministère du Développement régional et du Tourisme est l'instance touristique compétente au niveau national. Ses principales attributions concernent la planification, le développement territorial aux niveaux régional et national, les questions transfrontalières, la coopération transnationale et interrégionale, l'urbanisation et l'aménagement du territoire, le logement et le tourisme (graphique 4.52).

Le ministère coordonne les fonctions de l'Institut de recherche-développement pour le tourisme (INCDT) et du Comité consultatif sur le tourisme, qui réunit les représentants des secteurs public et privé ainsi que les ONG intéressées. Par ailleurs, une Commission interministérielle pour le tourisme a été mise en place afin de proposer une vision gouvernementale intégrée du développement de la politique touristique. Des groupes de travail mixtes public/privé ont également vu le jour, à l'instar du Comité pour le tourisme, l'hôtellerie et la restauration, spécialisé dans le développement des ressources humaines et dont la coordination incombe au Conseil national de la formation professionnelle pour adultes.

Au niveau régional, le ministère est relayé par 25 représentants territoriaux. Des groupes de travail *ad hoc* réunissent des représentants de l'administration centrale du niveau national, des collectivités locales, du secteur privé et des ONG concernées, afin de traiter des aspects importants de la politique touristique.

Graphique 4.52. Roumanie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Développement régional et du Tourisme, 2012.

Aux niveaux régional et local, la Roumanie est divisée en 41 comtés auxquels s'ajoute la municipalité de Bucarest. Cette dernière compte six conseils de district, et le pays 314 conseils municipaux et 2 852 conseils de commune. Par ailleurs, huit agences de développement régional ont été créées en vertu de la législation sur le développement régional, et constituées en ONG d'utilité publique. Les administrations du niveau local ont en charge le développement du tourisme adapté à leurs objectifs propres, et l'application, à leur niveau, de la politique nationale définie par le ministère. Enfin, des associations touristiques établies dans les régions, les comtés et les villes contribuent localement au développement du secteur.

Au niveau national, le secteur privé est organisé en associations représentant soit un sous-secteur (tourisme rural, tourisme thermal, tourisme d'affaires, écotourisme), soit un segment professionnel (voyagistes et agences de voyage, hôtels, maisons d'hôtes, guides touristiques, cuisiniers ou pâtisseries).

Budget du tourisme

Le budget 2011 du ministère du Développement régional et du Tourisme couvre des programmes financés sur le budget de l'État ou sur le Fonds européen de développement régional.

S'agissant de l'État, 8.75 millions RON sont alloués à la promotion et au marketing touristiques, 5.8 millions RON sont dédiés au développement des produits touristiques, et 243 millions RON sont consacrés aux investissements dans le secteur.

S'agissant des fonds européens, un budget de 114 millions RON est spécifiquement affecté au développement durable et à la promotion du tourisme. L'objectif est de créer une image positive du tourisme roumain via le développement d'une stratégie de marque (encadré 4.27). Par ailleurs, une enveloppe de 18 millions RON est allouée à la mise en œuvre d'un programme opérationnel régional.

Encadré 4.27. **Stratégie de marque du tourisme roumain**

La nouvelle image de marque du tourisme roumain a été dévoilée en 2010. L'identité visuelle s'appuie sur un graphisme résolument tourné vers le patrimoine naturel et les traditions du pays. Le logo illustre la diversité des reliefs propre à la Roumanie et renvoie aux éléments primordiaux – l'eau et la nature sauvage –, auxquels s'ajoutent l'aventure et le dynamisme. Le slogan, « Explorez le jardin des Carpates », invite tous les visiteurs désireux de découvrir des « chemins inexplorés » mêlant nature préservée, culture authentique et traditions ancestrales.

Lancé par le ministère du Développement régional et du Tourisme, le projet est financé par des fonds européens au titre du Programme opérationnel régional 2007-13. Il vise à créer une image positive du pays et à promouvoir la destination auprès des touristes étrangers. Il entend également mettre en œuvre les objectifs définis par le Plan-cadre national de développement du tourisme 2007-26, à savoir : développement durable du tourisme interne, reconnaissance de la contribution essentielle du tourisme à l'économie du pays, lancement d'un processus de sensibilisation de la population résidente aux atouts du pays – qu'elle partagerait ensuite avec les visiteurs.

Politiques et programmes liés au tourisme

Stratégie touristique à moyen et long termes

Le principal document d'orientation pour le secteur est le Plan-cadre national de développement du tourisme 2007-26. Le plan stratégique a été décliné en plusieurs volets, donnant lieu en 2009 à la Stratégie nationale pour l'écotourisme et à la Stratégie nationale pour le tourisme thermal. En 2011, le Plan stratégique et opérationnel de commercialisation 2011-15 a été finalisé dans le cadre du Programme opérationnel régional 2007-13.

Développement des tourisms interne et récepteur

De nombreuses associations touristiques roumaines ont instauré des programmes qui offrent des séjours à prix réduits au printemps et à l'automne, et qui par conséquent étendent la saison touristique. Deux autres programmes visent à faciliter l'accès au tourisme : le programme de chèques-vacances pour les salariés est destiné à stimuler le tourisme interne, et le programme de réservation anticipée offre des réductions allant jusqu'à 30 % pour tout achat anticipé de forfaits de voyages estivaux (entre le 1^{er} février et le 31 mars).

Transports

Le développement du cyclotourisme constitue l'une des priorités du ministère. Aussi le gouvernement, en collaboration avec la Fédération roumaine de cyclisme, a-t-il élaboré une proposition relative au réseau national de pistes cyclables. Des études ont également été menées afin de procéder à un état des lieux et de proposer des plans de développement de deux itinéraires cyclables européens transitant par la Roumanie : l'EuroVelo 13, également baptisé Voie du rideau de fer, et l'EuroVelo 6, qui relie l'océan Atlantique à la mer Noire et longe le Danube.

Infrastructures

Le ministère du Développement régional et du Tourisme continue d'investir dans les infrastructures touristiques, conformément au programme de développement de 2011. Les investissements portent sur : les ports de plaisance, les plages, les observatoires touristiques, les domaines skiables, les chalets de montagne, les complexes thermaux, les centres d'information touristique, les centres de sauvetage en montagne, les itinéraires de montagne et les téléphériques.

Développement durable du tourisme

Dans le cadre de la stratégie nationale pour l'écotourisme, et sous l'égide d'un groupe de travail réunissant les principales organisations concernées, la Roumanie développe actuellement des critères spécifiques permettant de désigner les destinations écotouristiques.

Deux labels permettent de promouvoir les produits répondant aux critères du tourisme durable : le label écologique européen Ecolabel, attribué par le ministère de l'Environnement et des Forêts, et le système de certification établi par l'Association pour l'écotourisme en Roumanie.

En 2009-10, le projet d'amélioration des compétences en matière de production « propre » et de responsabilité sociale des entreprises dans le secteur du tourisme est entré dans sa deuxième phase (après une première phase en 2007-08). Coordonné par l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel, le projet a reçu l'appui financier du gouvernement suisse. Au niveau national, il bénéficie du soutien du ministère du Développement régional et du Tourisme et est géré par le consortium formé par *Denkstatt Romania* et *Trend Hospitality*.

Depuis 2002, la Roumanie participe au programme « Pavillon bleu », qui vise à promouvoir la qualité des plages roumaines bordant la mer Noire, en conformité avec les normes internationales. En outre, dans une optique de sensibilisation au tourisme durable, le ministère de l'Environnement et des Forêts a publié un guide de l'écotourisme.

Dans le cadre du projet « Destinations européennes d'excellence » (EDEN), trois destinations roumaines ont été désignées : Horezu sur le thème « Tourisme et patrimoine immatériel local » (2008), le parc naturel des monts d'Apuseni sur le thème « Tourisme et zones protégées » (2009) et Geoagiu Băi sur le thème « Tourisme aquatique » (2010).

Autre forme de tourisme durable présentant un fort potentiel de développement en Roumanie : le tourisme de randonnée. Dans le cadre du projet *Datourway* (Stratégie transnationale de développement territorial durable dans le bassin du Danube, centrée sur le tourisme et financée via le programme de coopération transnationale « Europe du Sud-Est »), une étude a été menée pour développer des « voies vertes » le long du Danube (www.datourway.eu).

Statistiques et évaluation économique

En vertu d'une directive Eurostat, l'Institut national de statistique a mis en place, en 2011, un compte satellite du tourisme (CST) en Roumanie, avec le concours du ministère du Développement régional et du Tourisme et de la Banque centrale de Roumanie.

Profil statistique

Tableau 4.311. Roumanie : tourisme interne avec nuitée(s)

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de séjours avec nuitée(s) ¹ | Milliers | 4 836 | 5 421 | 5 659 | 4 866 | 4 693 |
| Nombre de nuitée(s) ² | Milliers | 15 750 | 17 007 | 17 367 | 14 658 | 13 212 |

1. Arrivées internes dans des établissements d'hébergement collectif.
2. Nuitées internes passées dans des établissements d'hébergement collectif.

Source : Office statistique de la Roumanie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729498>

Tableau 4.312. Roumanie : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total arrivées internationales ¹ | Milliers | 6 037 | 7 719 | 8 862 | 7 575 | 7 498 |
| Arrivées de non-résidents ² | Milliers | 1 380 | 1 550 | 1 466 | 1 276 | 1 343 |
| Cinq principaux marchés ² | | | | | | |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 190 | 235 | 213 | 182 | 185 |
| <i>Italie</i> | Milliers | 183 | 194 | 166 | 165 | 145 |
| <i>France</i> | Milliers | 110 | 119 | 116 | 100 | 99 |
| <i>États-Unis</i> | Milliers | 98 | 98 | 76 | 76 | 84 |
| <i>Hongrie</i> | Milliers | 81 | 96 | 92 | 77 | 76 |
| Recettes voyages internationaux | Millions EUR | 1 034 | 1 171 | 1 358 | 884 | 860 |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 291 | 338 | 428 | 327 | 375 |

1. Arrivées de ressortissants étrangers aux frontières.
2. En établissement d'hébergement.

Sources : Office statistique de la Roumanie, Banque centrale.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729517>

Tableau 4.313. Roumanie : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | 8 906 | 10 980 | 13 072 | 11 723 | 10 905 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions EUR | 1 035 | 1 120 | 1 477 | 1 049 | 1 239 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 118 | 134 | 157 | 214 | 198 |

Sources : Office statistique de la Roumanie, Banque centrale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729536>

Tableau 4.314. Roumanie : emploi dans le tourisme

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------------|----------|------|------|------|------|------|
| Hotels ¹ | Milliers | 34.4 | 36.5 | 38.9 | 37.6 | .. |
| Part du tourisme direct dans l'emploi | % | 2.4 | 2.5 | 2.5 | 2.6 | 2.7 |

1. Représentés par le « nombre moyen des salariés » des hôtels et établissements assimilés.

Sources : Conseil mondial du tourisme et des voyages (CMTV), Institut national de statistique, Enquête structurelle sur les entreprises.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729555>

Tableau 4.315. Roumanie : place du tourisme dans l'économie nationale

| 2007 | Unité | Consommation du tourisme interne | Consommation du tourisme récepteur | PIB du tourisme ¹ | Part du tourisme dans le PIB total (%) |
|---|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------|--|
| Services d'hébergement | Millions RON | 6 095.3 | 1 504.7 | 4 126.8 | |
| Services de restauration | Millions RON | 2 038.1 | 814 | 787 | |
| Services de transport des voyageurs | Millions RON | 3 536.3 | 1 232.4 | 1 846.7 | |
| Services d'agences de voyage, de voyagistes et de guides touristiques | Millions RON | 1 167.1 | 14.5 | 264.1 | |
| Services culturels | Millions RON | 123.0 | 71.6 | 146.0 | |
| Services de loisirs et de divertissement | Millions RON | 432.8 | 137.1 | 331.1 | |
| Autres services | Millions RON | 88.0 | 507.5 | 639.1 ² | |
| Biens | Millions RON | 1 028.4 | 183 | .. | |
| Total | Millions RON | 14 509 | 4 464.8 | 8 140.8 | 2.23 |

1. Valeur ajoutée brute directe du tourisme.

2. Englobe les biens et les services.

Sources : Institut national de statistique, Institut national de développement de la recherche sur le tourisme, Compte satellite du tourisme, 2010.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729574>


Tableau 4.316. Roumanie : autres indicateurs économiques

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|-------|------|------|------|------|------|
| Part de la consommation du tourisme interne dans la consommation finale ¹ | % | 1.9 | 2.0 | 1.9 | 1.8 | 1.8 |
| Part du tourisme dans le PIB ² | % | 1.5 | 1.5 | 1.6 | 1.6 | 1.7 |

1. L'indicateur équivalent est la « part des dépenses internes de voyage et de tourisme ».

2. L'indicateur est la « part des activités touristiques directes dans le PIB total ».

Source : Conseil mondial du tourisme et des voyages (CMTV).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729593>

Serbie

Place du tourisme dans l'économie

Le gouvernement de la République de Serbie considère le tourisme comme un secteur prioritaire pour la croissance et le développement socio-économiques. En 2010, le pays a comptabilisé 2 millions de touristes (20 600 de moins qu'en 2009), dont les deux tiers (66 %) étaient des visiteurs internes. La même année, la Serbie a accueilli 683 000 touristes étrangers, en hausse de 5.7 % par rapport à l'année précédente. Les cinq principaux marchés émetteurs (Slovénie, Bosnie-Herzégovine, Croatie, Allemagne et Italie) ont fourni plus d'un tiers (37.1 %) des arrivées internationales.

En 2011, le nombre de touristes a atteint 2.1 millions, dont près des deux tiers (63.1 %) étaient des visiteurs internes. La Serbie a accueilli 764 000 touristes étrangers, en hausse de 11.9 % par rapport à l'année précédente. Plus d'un tiers (36.3 %) des arrivées internationales provenait des cinq principaux marchés émetteurs précités.

En 2010, les touristes nationaux et internationaux ont représenté au total 6.4 millions de nuitées (en baisse de 5 %), dont 5 millions relevant du tourisme interne (-6 %) et 1.5 million du tourisme récepteur (-1 %).

En 2011, le nombre total de nuitées (tourismes interne et récepteur) a atteint 6.6 millions, soit une progression de 3.6 % par rapport à l'année précédente ; 5 millions relevaient du tourisme interne (+0.8 %) et 1.6 million du tourisme récepteur (+13.1 %).

En 2010, le secteur du tourisme (services d'hébergement et de restauration, voyagistes et agences de voyage compris) employait 75 385 personnes, soit 3.15 % de l'emploi total ; 95 % travaillaient dans le secteur de l'hébergement et de la restauration, dont 51.6 % étaient des femmes. Les activités liées aux services d'hébergement et de restauration ont représenté 1 % du PIB. Les dépenses du tourisme récepteur représentaient pour leur part 27 % des recettes des exportations de services et 7.1 % de la valeur totale des exportations de biens et de services.

En 2010, les recettes des voyages internationaux tirées du tourisme se sont élevées à 604.9 millions EUR, en légère baisse (-2 %) par rapport à 2009, tandis que les dépenses des voyages internationaux réalisées par les Serbes voyageant à l'étranger ont atteint 724.3 millions EUR, soit une hausse de 5.6 %.

Organisation du tourisme

En Serbie, le Secteur pour le tourisme, rattaché au ministère de l'Économie et du Développement régional, détermine la politique du tourisme (graphique 4.53). Dirigé par le

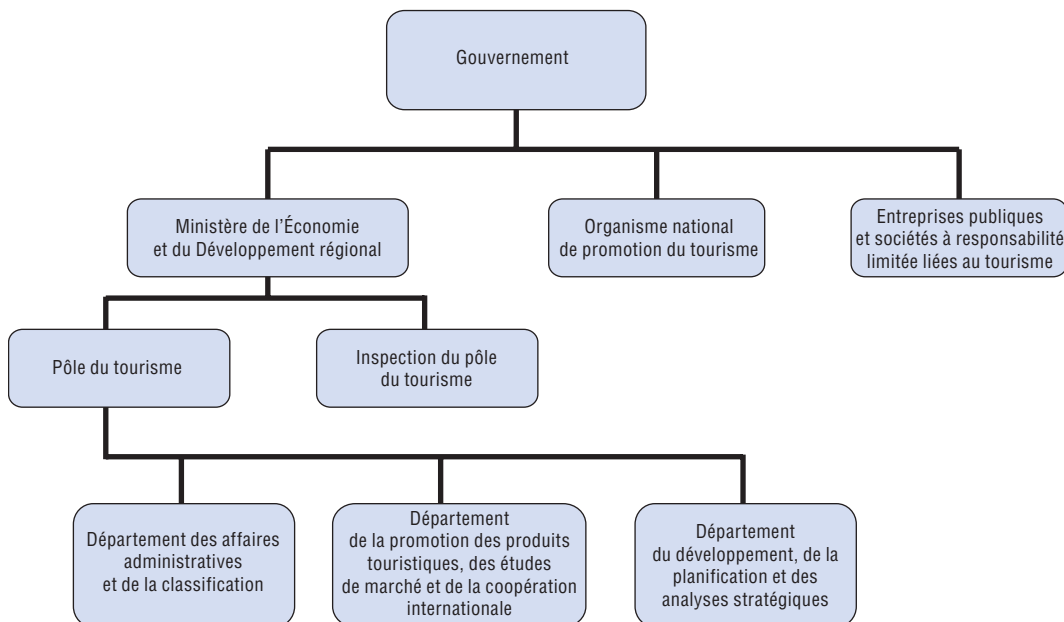
secrétaire d'État, le Secteur pour le tourisme possède de nombreuses attributions relevant de l'administration publique, en vertu de la loi sur les ministères, en particulier :

- élaboration d'une politique et d'une stratégie de développement du tourisme et planification intégrale ;
- préparation de la législation et mise en œuvre de la loi serbe sur le tourisme, des règlements y afférents et de la stratégie de développement touristique ;
- proposition et application de mesures d'incitation au développement du tourisme ;
- adoption de mesures en faveur du développement et de la promotion de la coopération internationale dans le domaine du tourisme ;
- recherches et analyses sur le marché du tourisme (produits et pôles touristiques, développement de leur compétitivité) ;
- prestation de services touristiques, comme par exemple la maintenance et l'équipement des stations de ski et des stations thermales publiques.

L'Organisme national de promotion du tourisme a été fondé en 1994. En tant qu'organisation gouvernementale, il est chargé de : i) promouvoir la destination Serbie sur les marchés touristiques nationaux et étrangers ; ii) souligner la valeur et le potentiel du secteur ; iii) positionner le tourisme serbe sur les marchés nationaux et internationaux ; et iv) évaluer les avantages comparatifs touristiques de la Serbie, comme sa localisation géographique et son identité historique, culturelle et naturelle.

La Serbie compte par ailleurs 116 Offices de tourisme locaux contrôlés et exploités par les administrations des niveaux local et régional et soutenus par le secteur.

Graphique 4.53. **Serbie : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie et du Développement régional, 2012.

Budget du tourisme

Le budget annuel de l'État constitue la principale source de financement des activités de promotion et de développement du tourisme. En vertu de la loi budgétaire de la République de Serbie, une enveloppe de 4.5 milliards RSD a été approuvée en 2010 (en augmentation de 49 % par rapport à 2009). Cette hausse budgétaire souligne l'importance que le pays accorde au tourisme et sa détermination à développer les capacités et les activités de promotion du secteur.

L'enveloppe est répartie sous forme de subventions et de prêts en faveur des activités du secteur – amélioration des services touristiques, projets d'infrastructure et de développement du tourisme – et des organisations gouvernementales liées au secteur, à l'instar de l'Organisme national de promotion du tourisme, de la Société nationale de développement touristique et de l'entreprise publique *Skijališta Srbije* (Stations de ski de Serbie).

Politiques et programmes liés au tourisme

La Stratégie de développement touristique identifie les axes de développement en s'appuyant sur les tendances mondiales du secteur. Elle comprend plusieurs volets : positionnement stratégique du tourisme, sélection des produits touristiques prioritaires, plan d'amélioration de la compétitivité du secteur, stratégie d'investissement et planification des besoins, et plan marketing. Sa mise en œuvre doit non seulement accroître la compétitivité du secteur, mais également les recettes en devises, les flux touristiques internes et l'emploi. Par ailleurs, elle vise à positionner clairement la Serbie comme une destination touristique originale. Le Secteur pour le tourisme est chargé de l'application de la stratégie aux niveaux national et interrégional. Enfin, la Serbie soutient activement le tourisme rural (encadré 4.28).

Encadré 4.28. Développement durable du tourisme

Le programme Tourisme durable au service du développement rural est mis en œuvre par cinq institutions spécialisées des Nations Unies et par des partenaires nationaux. Il vise deux objectifs majeurs :

1. développer le cadre juridique et stratégique pour appuyer la diversification de l'économie rurale grâce au tourisme ;
2. améliorer l'efficacité de la coordination et de l'organisation du tourisme rural au niveau local ; et aider les filières à développer les capacités des acteurs locaux en vue d'aligner l'offre de produits et de services sur les stratégies nationales.

Appui à la stratégie de développement du tourisme

Un projet biennal a été instauré pour appuyer la mise en œuvre de la Stratégie de développement du tourisme 2005-15. Il comprend quatre volets :

- révision de la stratégie de développement du tourisme ;
- structure institutionnelle appuyant le développement touristique, et programme opérationnel de la Société nationale de développement touristique ;
- préparation et mise en œuvre du plan d'action de la Société nationale ;

- dispositions pour de futurs plans d'action visant à améliorer les structures institutionnelles assurant le soutien du secteur touristique, et visant à enrichir le portefeuille de produits touristiques serbes. Le projet, dont l'achèvement est prévu pour fin 2012, est financé par l'Instrument d'aide de préadhésion (IAP) 2007.

L'objectif global est d'accroître la contribution du tourisme à l'économie nationale.

Législation

Le cadre législatif et réglementaire est régi par la loi sur le tourisme et 47 règlements. La loi établit les conditions et les méthodes de planification et de développement du tourisme. Elle régit les activités des organismes de promotion du tourisme, des agences de voyage, des secteurs de la restauration, du nautisme et de la chasse, et des prestataires de services touristiques. Enfin, elle couvre les taxes, contributions et pénalités, le Registre du tourisme, ainsi que les questions relatives au développement et à la promotion du secteur.

Profil statistique

Tableau 4.317. **Serbie : tourisme interne avec nuitée(s)**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre d'arrivées | Milliers | 1 537 | 1 610 | 1 620 | 1 373 | 1 318 | 1 304 |
| Nombre de nuitée(s) | Milliers | 5 577 | 5 853 | 5 935 | 5 293 | 4 961 | 5 002 |

Source : Office statistique de la Serbie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729612>

Tableau 4.318. **Serbie : tourisme récepteur – arrivées internationales et recettes**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total nuitée(s) | Milliers | 1 015 | 1 476 | 1 399 | 1 469 | 1 452 | 1 643 |
| Total arrivées internationales ¹ | Milliers | 469 | 696 | 646 | 646 | 683 | 764 |
| Cinq principaux marchés ¹ | | | | | | | |
| <i>Slovénie</i> | Milliers | 54.4 | 64.8 | 45.6 | 54.8 | 66.7 | 74.7 |
| <i>Bosnie-Herzégovine</i> | Milliers | 54.0 | 62.6 | 64.7 | 64.0 | 63.6 | 66.0 |
| <i>Croatie</i> | Milliers | 33.6 | 39.4 | 38.1 | 40.2 | 46.4 | 50.6 |
| <i>Allemagne</i> | Milliers | 28.0 | 36.4 | 37.2 | 39.5 | 42.7 | 48.2 |
| <i>Italie</i> | Milliers | 27.7 | 36.8 | 39.9 | 37.3 | 34.2 | 38.1 |
| Recettes voyages internationaux | Millions EUR | 332 | 630 | 640 | 617 | 605 | .. |
| Recettes transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 95 | 111 | 118 | 86 | 114 | .. |

1. En termes d'arrivées de touristes étrangers passant au moins une nuit dans des établissements d'hébergement.

Sources : Office statistique de la Serbie, Banque centrale.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729631>

Tableau 4.319. **Serbie : tourisme émetteur – voyages internationaux et dépenses**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|------|------|------|------|------|
| Nombre de voyages touristiques | Milliers | .. | 478 | 616 | 579 | 554 |
| Dépenses voyages internationaux | Millions EUR | 268 | 761 | 857 | 686 | 724 |
| Dépenses transport de voyageurs internationaux | Millions EUR | 93 | 117 | 135 | 104 | 112 |

Sources : Office statistique de la Serbie, Banque centrale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729650>

Tableau 4.320. **Serbie : entreprises du tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Hôtels et établissements assimilés ¹ | Établissements | 505 | 634 | 670 | 687 | 721 | 741 |
| Autres hébergements | Établissements | 213 | 235 | 264 | 261 | 299 | 298 |
| Restauration | Établissements | 22 429 | 18 830 | 19 708 | 20 987 | 21 511 | 22 520 |
| Voyagistes et agences de voyage | Établissements | 1 138 | 1 328 | 1 286 | 1 019 | 998 | 921 |

1. Hôtels, motels, appartements-hôtels, complexes d'appartements touristiques, pensions, hôtels de charme, auberges, etc.

Source : Office statistique de la Serbie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729669>

Tableau 4.321. **Serbie : emploi dans le tourisme**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total activités d'hébergement et de restauration | Salariés | 84 540 | 72 317 | 83 867 | 73 173 | 71 610 |
| Hôtels et établissements assimilés | Salariés | 14 489 | 15 019 | 15 897 | 16 121 | 16 695 |
| Autres hébergements | Salariés | 2 507 | 2 540 | 2 611 | 2 586 | 2 554 |
| Restauration | Salariés | 67 544 | 54 758 | 65 359 | 54 466 | 52 361 |
| Voyagistes et agences de voyages | Salariés | 4 439 | 5 251 | 4 852 | 3 863 | 3 775 |
| Total | Salariés | 88 979 | 77 568 | 88 719 | 77 036 | 75 385 |
| Part de l'emploi total | % | 3.38 | 2.92 | 3.14 | 2.94 | 3.15 |

Source : Office statistique de la Serbie.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729688>

Tableau 4.322. **Serbie : autres indicateurs économiques**

| | Unité | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-------|------|------|------|------|------|
| Part des dépenses du tourisme récepteur dans les exportations de biens | % | 6.6 | 11.6 | 10.3 | 11.8 | 9.7 |
| Part des dépenses du tourisme récepteur dans les exportations de services | % | 18.4 | 32.2 | 27.9 | 28.1 | 27.0 |
| Part des dépenses du tourisme récepteur dans les exportations de biens et de services | % | 4.9 | 8.6 | 7.5 | 8.3 | 7.1 |
| Part du tourisme dans le PIB ¹ | % | 1.1 | 1.1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |

1. N'englobe que les activités d'hébergement et de restauration.

Sources : Ministère des Finances, Banque centrale, Office statistique de la Serbie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932729707>

ANNEXE 4.A1

Références méthodologiques de base

La présente publication renvoie à des variables couramment utilisées, définies conformément aux normes internationales.

Les principales références méthodologiques relatives aux indicateurs évoqués dans ce chapitre sont les suivantes :

- DAES (ONU) (Département des affaires économiques et sociales des Nations Unies) et OMT (Organisation mondiale du tourisme) (2008), *International Recommendations on Tourism Statistics 2008 (IRTS 2008)*.
- EUROSTAT (Office statistique de l'Union européenne), OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques), OMT (Organisation mondiale du tourisme) et UNSD (Division de statistique des Nations Unies) (2001), *Compte satellite du tourisme : recommandations concernant le cadre conceptuel (CST-RCC 2008)*.
- Fonds monétaire international (FMI), sixième édition du *Manuel de la balance des paiements et de la position extérieure globale (MBP6)* du FMI (dernière mise à jour en décembre 2008).

Cette note fait la synthèse des principales définitions. Pour de plus amples informations, veuillez vous reporter aux outils méthodologiques susmentionnés.

Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme, 2008

Le tourisme peut être considéré comme un phénomène social, culturel et économique lié à la circulation des personnes en dehors de leur lieu de résidence habituel. Le tourisme fait référence à l'activité des visiteurs.

Un **visiteur** est un voyageur qui se rend pendant une durée inférieure à une année dans une destination principale, en dehors de son environnement habituel, quelle qu'en soit la raison principale (affaires, loisirs ou autres raisons personnelles) – à l'exception de l'occupation d'un emploi dans le pays ou le lieu visité.

Un **touriste** est un visiteur dont le voyage comporte une nuit sur place ; sinon, on parle de **visiteur de la journée** (ou excursionniste).

On peut distinguer trois grandes formes de tourisme :

- Le **tourisme interne** désigne les activités d'un visiteur résident dans le pays de référence.
- Le **tourisme récepteur** désigne les activités d'un visiteur non résident dans le pays de référence.
- Le **tourisme émetteur** désigne les activités d'un visiteur résident hors du pays de référence.

Mesure des flux de visiteurs : on se réfère à la fois aux arrivées et aux nuitées pour évaluer les flux de visiteurs. Une distinction est opérée entre d'une part les arrivées aux frontières et dans les structures d'hébergement, et d'autre part les nuitées dans les structures d'hébergement. En ce qui concerne le tourisme de plus de 24 heures, les statistiques sur l'hébergement sont une source d'information statistique importante sur les visiteurs internes et non résidents.

Remarque : les visiteurs de la journée mis à part, le nombre de nuitées passées par les touristes est le meilleur moyen de mesurer les flux touristiques dans une zone donnée. Cet indicateur tient compte de la durée du séjour, variable la plus appropriée pour évaluer le niveau de la demande en services touristiques et le niveau des dépenses touristiques.

Compte satellite du tourisme : recommandations concernant le cadre conceptuel, 2008 (CST-RGC 2008)

Le compte satellite du tourisme (CST) est un cadre conceptuel visant à mesurer le poids du tourisme d'un point de vue macroéconomique. Il vise plus précisément à décrire et mesurer les différentes composantes du tourisme (récepteur, interne et émetteur). En outre, il met en évidence la relation entre la consommation des visiteurs et l'offre de biens et services, principalement ceux des industries du tourisme. Cet instrument permet d'estimer le PIB du tourisme, de déterminer la contribution directe du tourisme à l'économie et de procéder à d'autres analyses grâce aux liens entre le compte satellite du tourisme, le système de comptabilité nationale et la balance des paiements.

Consommation touristique totale

Le cadre du CST permet de délimiter les dépenses touristiques de la consommation touristique. Les dépenses touristiques renvoient uniquement à des transactions monétaires, tandis que la consommation touristique inclut également d'autres transactions : services associés à un logement de vacances pour compte propre, transferts sociaux touristiques en nature et autres consommations imputées. Néanmoins, ces dernières transactions doivent être évaluées séparément. Par conséquent, suivant le pays, les données se rapportent soit à la consommation soit aux dépenses.

On distingue trois formes de consommation :

- **Consommation du tourisme interne :** consommation des visiteurs résidents au sein de l'économie de référence.
- **Consommation du tourisme récepteur :** consommation des visiteurs non résidents au sein de l'économie de référence.
- **Consommation du tourisme intérieur :** somme de la consommation du tourisme interne et de la consommation du tourisme récepteur. Cet agrégat est comparé à la consommation finale dans l'économie. Le ratio n'est pas tout à fait conforme puisque la consommation touristique inclut une part de consommation intermédiaire (une partie de la consommation touristique de chaque visiteur d'affaires constitue un intrant pour les entreprises).

PIB du tourisme : le PIB d'une économie est défini comme la somme de la valeur ajoutée brute générée par l'ensemble des secteurs. Le PIB du tourisme correspond à la part du PIB découlant de la production de biens et services consommés par les touristes dans le PIB global généré par l'ensemble de l'activité économique. Il convient par ailleurs de distinguer le PIB direct du PIB indirect. graphiquement, le PIB direct du tourisme est

généralisé par des industries directement en contact avec les visiteurs, tandis que le PIB indirect est la valeur générée par des secteurs dont les biens et services sont indispensables à la production de biens et services touristiques. Les recommandations formulées par le cadre conceptuel du CST se limitent à l'évaluation du PIB direct du tourisme. L'évaluation du PIB indirect exigerait l'utilisation de techniques d'entrées-sorties.

Le cadre du CST mentionne également d'autres agrégats, en particulier la valeur ajoutée brute des secteurs touristiques, que leur production soit ou non destinée aux visiteurs.

Manuel de la balance des paiements et de la position extérieure globale, FMI, 2008

Les quatre rubriques suivantes de la balance des paiements sont utilisées pour évaluer les flux monétaires des visiteurs :

- **Recettes des voyages internationaux** : biens et services destinés à des non-résidents qui effectuent des voyages dans le pays ; les biens et services peuvent être destinés à un usage propre ou cédés à d'autres personnes. Ces voyageurs sont ou non considérés comme des visiteurs en fonction du but principal du voyage. Par exemple, les travailleurs frontaliers ne sont pas considérés comme des visiteurs. Néanmoins, les recettes des voyages peuvent être considérées comme une « variable indicative » des dépenses des voyageurs non-résidents.
- **Dépenses des voyages internationaux** : biens et services fournis aux résidents d'un pays lors de leurs voyages à l'étranger ; ces biens et services peuvent être destinés à un usage propre ou cédés à d'autres personnes.
- **Recettes de transport de passagers internationaux/Dépenses de transport de passagers internationaux** : les services aux passagers englobent les prix des billets et autres dépenses liées au transport de passagers, les taxes prélevées sur les services aux passagers, les billets inclus dans le prix des voyages organisés, le prix des croisières, la location, l'affrètement, etc.
 - ❖ Les services aux passagers fournis, sur un territoire donné, par des résidents à des non-résidents et proposés/achetés indépendamment du transport international, n'entrent pas dans la définition du transport de passagers ; ils sont classés parmi les voyages.
 - ❖ Ces données ne sont pas toujours disponibles. Pour quelques pays, le transport de passagers n'est pas distingué, et figure dans la rubrique générale des transports qui inclut le transport de biens.

Autres questions

Emploi équivalent temps plein dans le tourisme : les données intègrent les salariés et les travailleurs indépendants ; le volume du facteur travail est mesuré en fonction de la durée de travail de chaque individu. L'emploi équivalent temps plein est égal au nombre d'emplois en équivalents temps plein. Il se définit comme le nombre total d'heures travaillées divisé par la moyenne annualisée des heures travaillées des emplois exercés à plein-temps.

Données exprimées en dollars : pour certains tableaux, il a fallu convertir la monnaie nationale en dollars. Les taux de change moyens courants ont également été utilisés pour les périodes correspondantes.

Pays couverts par la publication

Pays membres de l'OCDE : Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Canada, Chili, Corée, Danemark, Espagne, Estonie, États-Unis, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Israël, Italie, Japon, Luxembourg, Mexique, Nouvelle-Zélande, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République slovaque, République tchèque, Royaume-Uni, Slovénie, Suède, Suisse, Turquie.

États membres de l'Union européenne : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Chypre, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République slovaque, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovénie, Suède.

Autres économies non membres : Afrique du Sud, Albanie, Argentine, Brésil, Croatie, Égypte, Ex-République yougoslave de Macédoine, Inde, Indonésie, Monténégro, Serbie.

Sources des données

Sauf indication contraire, les données présentées dans la présente publication reposent sur les données fournies par les pays au Secrétariat de l'OCDE. Parmi les autres sources utilisées figurent :

- différentes bases de données de l'OCDE concernant le tourisme ou les taux de change ;
- des données de l'Organisation mondiale du tourisme pour certains flux touristiques internationaux, en particulier dans les pays non membres de l'OCDE.

Symboles et abréviations utilisés

.. Non disponible ou sans objet.

ANNEXE 4.A2

Administrations nationales du tourisme et sites Internet

| PAYS MEMBRES DE L'OCDE | | |
|-----------------------------------|--|--|
| Allemagne | Ministère fédéral de l'Économie et des Technologies | www.bmwi.de |
| | Office national du tourisme | www.germany.travel |
| | Association de voyageurs allemands | www.driv.de |
| | Office fédéral de la statistique | www.destatis.de |
| Australie | Ministère des Ressources, de l'Énergie et du Tourisme | www.ret.gov.au |
| | Comité australien de l'export et du tourisme | www.atec.net.au |
| | <i>Ecotourism Australia</i> | www.ecotourism.org.au |
| | Forum du tourisme et des transports | www.ttf.org.au |
| | Office national du tourisme | www.tourism.australia.com |
| | Office national de la statistique | www.abs.gov.au |
| Autriche | <i>National Tourism Alliance</i> | www.tourismalliance.org |
| | Ministère fédéral de l'Économie, de la Famille et de la Jeunesse | www.bmwfj.gv.at |
| | Office national du tourisme | www.austria.info |
| | Office fédéral de la statistique | www.statistik.at |
| Belgique | Banque autrichienne de développement du tourisme | www.oeht.at |
| | Études sur le tourisme (<i>Tourismus-Studien-Austria</i>) | www.studien.at |
| | Office fédéral de la statistique | www.statbel.fgov.be |
| | Ministère flamand des Affaires étrangères | www.vlaanderen.be/internationaal |
| | Office du tourisme de la Flandre | www.visitflanders.com |
| Canada | Commissariat général au tourisme de Wallonie | http://cgt.tourismewallonie.be |
| | Office du tourisme de la Wallonie | www.tourismewallonie.be |
| | <i>Wallonia Brussels Tourism</i> | www.opt.be |
| | Ministère fédéral de l'Industrie | www.ic.gc.ca |
| Chili | Commission canadienne du tourisme (site institutionnel) | www.canadatourism.com |
| | Commission canadienne du tourisme (site public) | www.canada.travel |
| | Office fédéral de la statistique | www.statcan.gc.ca |
| | Ministère de l'Économie, du Développement et du Tourisme | www.economia.cl |
| Corée | Office national du tourisme | www.sernatur.cl |
| | Office national de la statistique | www.ine.cl |
| | Promotion du tourisme interne | www.chileestuyo.cl |
| | Promotion du tourisme sur Internet | www.chile.travel |
| | Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme | www.mcst.go.kr |
| Danemark | Office national du tourisme | http://english.visitkorea.or.kr |
| | Office national de la statistique | www.kostat.go.kr |
| | Système d'information K-MICE | http://k-mice.visitkorea.or.kr |
| Espagne | Ministère des Entreprises et de la Croissance | www.oem.dk |
| | Office national du tourisme | www.visitdenmark.com |
| | Office national de la statistique | www.dst.dk |
| | Ministère de l'Industrie, du Tourisme et du Commerce | www.mityc.es |
| <i>Turismo 2020</i> | www.turismo2020.es | |
| Office national du tourisme | www.spain.info | |
| Office national de la statistique | www.ine.es | |

| PAYS MEMBRES DE L'OCDE | | |
|------------------------------------|--|---|
| Estonie | Ministère des Affaires économiques et des Communications | www.mkm.ee |
| | Office national du tourisme | www.visitestonia.com |
| | Tourisme rural en Estonie | www.maaturism.ee |
| | Office national de la statistique | www.stat.ee |
| États-Unis | Ministère fédéral du Commerce | www.commerce.gov |
| | Bureau du tourisme et des industries touristiques | www.tinet.ita.doc.gov |
| | Office fédéral du tourisme | www.discoveramerica.com |
| | Bureau d'analyse économique | www.bea.gov |
| Finlande | Ministère de l'Emploi et de l'Économie | www.tem.fi |
| | Organisme national de promotion du tourisme | www.mek.fi |
| | Office national du tourisme | www.visitfinland.com |
| | Office national de la statistique | www.stat.fi |
| France | Ministère de l'Économie et des Finances | www.minefe.gouv.fr |
| | Atout France, agence de développement du tourisme | www.atout-france.fr |
| | France Guide, site officiel du tourisme en France | www.franceguide.com |
| | Opérateur touristique | www.rendezvousfrance.com |
| | Institut national de la statistique et des études économiques | www.insee.fr |
| Grèce | Ministère de la Culture et du Tourisme | www.culture.gr |
| | Organisme d'enseignement et de formation touristique | www.otek.edu.gr |
| | Société de développement touristique. | www.tourism-development.gr |
| | Office national de la statistique | www.gnto.gr |
| | Secrétariat général du service statistique national grec | www.statistics.gr |
| Hongrie | Ministère de l'Économie nationale | www.kormany.hu/en/ |
| | Office national du tourisme | www.hungary.com |
| | Office national de la statistique | www.ksh.hu |
| Irlande | Ministère des Arts, du Sport et du Tourisme | www.dast.gov.ie |
| | Confédération irlandaise des industries du tourisme | www.itic.ie |
| | Autorité nationale de développement du tourisme | www.failteireland.ie |
| | Office national du tourisme | www.tourismireland.com |
| | Office national de la statistique | www.cso.ie |
| Islande | Ministère de l'Industrie, de l'Énergie et du Tourisme | www.idnarraduneyti.is |
| | Office national du tourisme | www.visiticeland.com |
| | Office national de la statistique | www.statice.is |
| Israël | Ministère du Tourisme | www.tourism.gov.il |
| | Office national du tourisme | www.goisrael.com |
| | Office national de la statistique | www.cbs.gov.il |
| Italie | Présidence du Conseil des ministres | www.governo.it |
| | Office national du tourisme | www.enit.it |
| | Office national de la statistique | www.istat.it |
| Japon | Ministère de l'Aménagement du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme | www.mlit.go.jp |
| | Office national du tourisme | www.jnto.go.jp |
| | Office national de la statistique et Institut de recherche et de formation statistiques | www.stat.go.jp |
| Luxembourg | Ministère des Classes moyennes, du Tourisme et du Logement | www.mdt.public.lu |
| | Office national du tourisme | www.ont.lu |
| | Portail des statistiques | www.statistiques.public.lu |
| Mexique | Ministère du Tourisme | www.sectur.gob.mx |
| | Office national du tourisme | www.visitmexico.com |
| | Système national d'informations statistiques et géographiques | www.inegi.org.mx |
| | <i>Rutas de México</i> | http://rutasdemexico.visitmexico.com |
| | <i>Pueblos Mágicos</i> | http://visitmexico.com/pueblosmagicos |
| Organisme de promotion du tourisme | www.cptm.com.mx | |
| Nouvelle-Zélande | Ministère du Développement économique | www.med.govt.nz |
| | Groupe stratégique sur le tourisme | www.tourism.govt.nz |
| | Office national du tourisme | www.newzealand.com |
| | Office national de la statistique | www.stats.govt.nz |
| Norvège | Ministère du Commerce et de l'Industrie | www.regjeringen.no |
| | Office national du tourisme | www.visitnorway.com |
| | Office national de la statistique | www.ssb.no |
| Pays-Bas | Ministère des Affaires économiques, de l'Agriculture et de l'Innovation | www.government.nl |
| | Office national du tourisme | www.holland.com |
| | Office national de la statistique | www.cbs.nl |

| PAYS MEMBRES DE L'OCDE | | |
|------------------------|---|--|
| Pologne | Ministère des Sports et du Tourisme | www.msport.gov.pl |
| | Institut du tourisme | www.intur.com.pl |
| | Office national du tourisme | www.poland.travel/en |
| | Office national de la statistique | www.stat.gov.pl |
| Portugal | Ministère de l'Économie et de l'Emploi | www.portugal.gov.pt |
| | <i>Turismo De Portugal</i> | www.turismodeportugal.pt |
| | Office national du tourisme | www.visitportugal.com |
| | Office national de la statistique | www.ine.pt |
| République slovaque | Ministère des Transports, de la Construction et du Développement régional | www.mindop.sk |
| | Organisme national de promotion du tourisme | www.slovakia.travel |
| | Office national de la statistique | www.statistics.sk |
| | | |
| République tchèque | Ministère du Développement régional | www.mmr.cz |
| | Office national du tourisme | www.czechtourism.com |
| | Office national de la statistique | www.czso.cz |
| Royaume-Uni | Ministère de la Culture, des Médias et des Sports | www.culture.gov.uk |
| | Office national du tourisme pour la Grande-Bretagne | www.visitbritain.com |
| | Office national du tourisme pour l'Irlande du Nord | www.discovernorthernireland.com |
| | Office national de la statistique | http://www.ons.gov.uk |
| Slovénie | Ministère du Développement économique et des Technologies | www.mg.gov.si |
| | Banque des potentiels touristiques de Slovénie | www.btps.si |
| | Association touristique de Slovénie (en slovène) | www.turisticka-zveza.si |
| | Office national du tourisme | www.slovenia.info |
| | Office national de la statistique | www.stat.si |
| Suède | Ministère de l'Entreprise, de l'Énergie et des Communications | www.sweden.gov.se |
| | Agence de développement économique et régional | www.tillvaxtverket.se |
| | Office national du tourisme | www.visitsweden.com |
| | Office national de la statistique | www.scb.se |
| Suisse | Secrétariat d'État à l'Économie | www.seco.admin.ch |
| | Office fédéral du tourisme | www.myswitzerland.com |
| | Office fédéral de la statistique | www.bfs.admin.ch |
| Turquie | Ministère de la Culture et du Tourisme | www.kultur.gov.tr |
| | Office national du tourisme | www.tourismturkey.org |
| | Office statistique national | www.turkstat.gov.tr |
| | Portail officiel du tourisme en Turquie | www.goturkey.com |
| ÉCONOMIES NON MEMBRES | | |
| Afrique du Sud | Ministère du Tourisme | www.tourism.gov.za |
| | Comité de l'industrie du tourisme d'Afrique du Sud | www.tbcsa.travel |
| | Office national du tourisme | www.southafrica.net |
| | Office national de la statistique | www.statssa.gov.za |
| Albanie | Ministère du Tourisme, de la Culture, de la Jeunesse et des Sports | www.mtkrs.gov.al |
| | Agence nationale du tourisme | www.akt.gov.al |
| Argentine | Ministère du Tourisme | www.turismo.gov.ar |
| | Sous-secrétariat au Développement du Tourisme | www.desarrolloturistico.gob.ar |
| Brésil | Ministère du Tourisme | www.turismo.gov.br |
| | Office national du tourisme | www.embratur.gov.br |
| | Réseau pour les professionnels du tourisme | www.brasilnetwork.tur.br |
| | Institut de statistique et de géographie | www.ibge.gov.br |
| Bulgarie | Ministère de l'Économie, de l'Énergie et du Tourisme | www.mi.government.bg/bg |
| | Portail officiel du tourisme | www.bulgariatravel.org |
| Croatie | Ministère du Tourisme | www.mint.hr |
| | Office national du tourisme | www.croatia.hr |
| | Association d'agences de voyages croates | www.croatia-travel.org |
| | Union des agences de voyages indépendantes croates | www.unpah.hr |
| | Institut du tourisme | www.iztg.hr |

| ÉCONOMIES NON MEMBRES | | |
|---------------------------------------|---|--|
| Chypre | Organisme national de promotion du tourisme | www.visitcyprus.com |
| Égypte | Ministère du tourisme | www.sis.gov.eg |
| | Office national du tourisme | www.egypt.travel |
| | Agence centrale de la mobilisation publique et des statistiques | www.capmas.gov.eg |
| Ex-République yougoslave de Macédoine | Ministère de l'Économie | www.economy.gov.mk |
| | Portail national du tourisme | www.exploringmacedonia.com |
| Inde | Ministère du Tourisme | www.tourism.gov.in |
| | Office national du tourisme | www.incredibleindia.org |
| | Ministère des Statistiques et de la Mise en Œuvre des Programmes | www.mospi.nic.in |
| Indonésie | Ministère du Tourisme et de l'Économie créative | www.parekraf.go.id |
| | Office national du tourisme | www.indonesia.travel |
| | Office national de la statistique | www.bps.go.id |
| Lettonie | Ministère de l'Économie | www.em.gov.lv |
| | Site Internet officiel du tourisme | www.latvia.travel |
| | Agence nationale de développement du tourisme | www.tava.gov.lv |
| | Office national de la statistique | www.csb.gov.lv |
| Lituanie | Ministère d'État du Tourisme | www.tourism.lt |
| Malte | Ministère du Tourisme, de la Culture et de l'Environnement | https://opm.gov.mt/mtce |
| | Unité du tourisme et du développement durable | www.tourism.gov.mt |
| | <i>Malta Tourism Authority</i> | www.mta.com.mt |
| Monténégro | Ministère du Développement durable et du Tourisme | www.mrt.gov.me/en/ministry |
| Roumanie | Ministère du Développement régional et du Tourisme | www.mdr.ro |
| | Office national du tourisme | www.romaniatourism.com |
| | Office national de la statistique | www.insse.ro |
| Serbie | Ministère de l'Économie, du Développement régional et du Tourisme | www.turizam.merr.gov.rs |
| | Organisme national de promotion du tourisme | www.serbia.travel |
| | Office national de la statistique | www.stat.gov.rs |

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES

L'OCDE est un forum unique en son genre où les gouvernements œuvrent ensemble pour relever les défis économiques, sociaux et environnementaux que pose la mondialisation. L'OCDE est aussi à l'avant-garde des efforts entrepris pour comprendre les évolutions du monde actuel et les préoccupations qu'elles font naître. Elle aide les gouvernements à faire face à des situations nouvelles en examinant des thèmes tels que le gouvernement d'entreprise, l'économie de l'information et les défis posés par le vieillissement de la population. L'Organisation offre aux gouvernements un cadre leur permettant de comparer leurs expériences en matière de politiques, de chercher des réponses à des problèmes communs, d'identifier les bonnes pratiques et de travailler à la coordination des politiques nationales et internationales.

Les pays membres de l'OCDE sont : l'Allemagne, l'Australie, l'Autriche, la Belgique, le Canada, le Chili, la Corée, le Danemark, l'Espagne, l'Estonie, les États-Unis, la Finlande, la France, la Grèce, la Hongrie, l'Irlande, l'Islande, Israël, l'Italie, le Japon, le Luxembourg, le Mexique, la Norvège, la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la République slovaque, la République tchèque, le Royaume-Uni, la Slovénie, la Suède, la Suisse et la Turquie. La Commission européenne participe aux travaux de l'OCDE.

Les Éditions OCDE assurent une large diffusion aux travaux de l'Organisation. Ces derniers comprennent les résultats de l'activité de collecte de statistiques, les travaux de recherche menés sur des questions économiques, sociales et environnementales, ainsi que les conventions, les principes directeurs et les modèles développés par les pays membres.

Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2012

Sommaire

Chapitre 1. La gouvernance du tourisme dans les pays de l'OCDE

- Introduction
- La gouvernance du tourisme au niveau national/fédéral
- La gouvernance du tourisme au niveau infranational
- Gouvernance du tourisme : coordination et interface avec le secteur
- Principaux obstacles à une gouvernance du tourisme et à des interventions des pouvoirs publics efficaces

Chapitre 2. Évaluation des politiques et programmes du tourisme

- Introduction
- Enjeux liés à l'évaluation
- Pratiques nationales d'évaluation
- Conclusions

Chapitre 3. Stratégies de développement des compétences dans le secteur du tourisme

- Introduction
- Le problème des compétences dans le tourisme
- Comblent le déficit de compétences par l'éducation et la formation
- Problèmes de compétences et de productivité dans le tourisme

Chapitre 4. Profils par pays : Tendances et politiques du tourisme

Pays membres de l'OCDE

| | | | | |
|-----------|------------|------------|---------------------|--------------------|
| Allemagne | Danemark | Hongrie | Mexique | République tchèque |
| Australie | Espagne | Irlande | Norvège | Royaume-Uni |
| Autriche | Estonie | Islande | Nouvelle-Zélande | Slovénie |
| Belgique | États-Unis | Israël | Pays-Bas | Suède |
| Canada | Finlande | Italie | Pologne | Suisse |
| Chili | France | Japon | Portugal | Turquie |
| Corée | Grèce | Luxembourg | République slovaque | |

Économies non membres de l'OCDE

| | | |
|----------------|--|------------|
| Albanie | Croatie | Lettonie |
| Afrique du Sud | Égypte | Lituanie |
| Argentine | Ex-République yougoslave de Macédoine | Malte |
| Brésil | Inde | Monténégro |
| Bulgarie | Indonésie | Roumanie |
| Chypre | | Serbie |

Veuillez consulter cet ouvrage en ligne : <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2012-fr>.

Cet ouvrage est publié sur OECD iLibrary, la bibliothèque en ligne de l'OCDE, qui regroupe tous les livres, périodiques et bases de données statistiques de l'Organisation.

Rendez-vous sur le site www.oecd-library.org pour plus d'informations.

