



Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2016



Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2016

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 sont sans préjudice 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 (2016), *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2016*, Éditions OCDE, Paris.
<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-fr>

ISBN 978-92-64-25216-5 (imprimé)
ISBN 978-92-64-25215-8 (PDF)

Série : Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE
ISSN 2076-9636 (imprimé)
ISSN 2076-9628 (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 : © vectomart/Shutterstock.com, © saref/Shutterstock.com.

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

© OCDE 2016

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.

Préface

Malgré les défis inhérents à la crise économique mondiale, à l'instabilité géopolitique et aux catastrophes naturelles, le tourisme continue de faire preuve d'une résilience remarquable. Il reste l'un des secteurs de l'économie mondiale qui se démarquent par leur ampleur et leur essor rapide, ainsi qu'une source précieuse de création d'emplois, de croissance économique, de recettes d'exportation et de valeur ajoutée intérieure.

En 2014, les arrivées de touristes internationaux ont dépassé 1.1 milliard d'unités, sur fond de recrudescence des arrivées concernant les pays de la zone OCDE, lesquelles ont progressé plus vite que la moyenne mondiale – ce qui n'empêchera pas les arrivées concernant les économies émergentes de croître deux fois plus, prévoit-on, que celles enregistrées dans les économies avancées. Les mutations des tendances des marchés mondiaux et des comportements des voyageurs imposent aux pouvoirs publics des réponses actives, novatrices et intégrées, de sorte que le tourisme demeure un secteur compétitif et en croissance dans les années à venir.

L'environnement géopolitique et ses mutations rapides exercent des tensions considérables sur les politiques de visas et d'immigration en vigueur. Plus que jamais, les pays reconnaissent la nécessité de concilier d'une part les exigences de sûreté et de protection des frontières, et d'autre part la facilitation des voyages et la sécurité des touristes.

Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2016 met en exergue les bonnes pratiques et les principales réformes de l'action publique et de la gouvernance concernant le domaine du tourisme, et propose une vision mondiale grâce à l'inclusion de 50 pays membres et partenaires de l'OCDE. Deux grands chapitres s'intéressent à l'économie touristique collaborative et à l'importance de transports fluides pour l'amélioration de l'expérience vécue par le visiteur.

Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2016 constitue une riche source de données sur le tourisme interne, récepteur et émetteur, et sur le périmètre de l'économie touristique. L'ouvrage décrit clairement les nouvelles politiques visant à améliorer la compétitivité et à soutenir une croissance durable et inclusive du tourisme. Il aborde des thématiques telles que la gouvernance et le développement stratégique, l'innovation dans les démarches de financement, la numérisation du tourisme, la facilitation des transports et des voyages, le financement des PME, l'innovation et l'entrepreneuriat, et le besoin d'amélioration de la qualité de service. Par ailleurs, il appelle les gouvernements à agir de manière active, ciblée et adaptée.

Je voudrais remercier le Comité du tourisme pour son travail de préparation, en partenariat avec la Commission européenne, de *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2016*. Cette publication, référence internationale étalonnant l'efficacité du soutien qu'apportent les pays à la croissance durable et inclusive du tourisme, fait de plus en plus autorité.



Angel Gurría

Secrétaire général de l'OCDE

Avant-propos

Publication phare du Comité du tourisme de l'OCDE, Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2016 bénéficie du soutien de la Commission européenne. Ce rapport met en lumière les principales réformes intervenues dans l'organisation et la gouvernance du tourisme, analyse différents thèmes d'actualité pour les politiques du tourisme et propose, en couvrant 50 pays Membres et Partenaires de l'OCDE, une vision mondiale du sujet.

Le chapitre 1 présente une analyse des tendances récentes en matière de tourisme, ainsi que les évolutions connexes des politiques publiques. Il détaille l'importance économique du tourisme et les principales priorités de la politique du tourisme pour tout un éventail de thèmes : gouvernance, financement, développement stratégique, développement des destinations, compétitivité et viabilité écologique. Il met également en exergue de grandes réformes publiques et des pratiques nationales dignes d'intérêt.

Au chapitre 2 sont examinés la relation d'interdépendance entre transports et tourisme, l'importance de connexions fluides au niveau des plateformes de correspondance et les principaux facteurs d'amélioration de l'expérience vécue par le visiteur. Axe central de ce chapitre, la maximisation et la diffusion des apports socio-économiques du tourisme, ainsi que la gestion des impacts du tourisme dans le temps, supposent l'intégration des besoins à moyen-long terme du secteur au processus de planification des accès et des infrastructures de transport.

Le chapitre 3 précise la nécessité de repenser les politiques applicables à l'économie touristique collaborative, thème d'actualité dans bien des pays en raison de l'essor rapide, ces dernières années, des plateformes entre pairs et d'usage partagé. Il indique que dans cet environnement complexe en mutation rapide, les responsables des politiques du tourisme doivent agir sans délai pour appréhender les enjeux et les possibilités que présente l'économie collaborative (sous l'angle, notamment, de la régulation, de la protection des consommateurs et de la fiscalité) et pour mettre leur pays sur la voie de la réussite dans ce domaine.

Le rapport s'appuie sur de solides contributions, réactions et conseils de décideurs et de statisticiens des pays membres et partenaires de l'OCDE. Il a été coordonné et édité sous la direction d'Alain Dupeyras, Chef de l'Unité du tourisme du Centre de l'OCDE pour l'entrepreneuriat, les PME et le développement local (CFE), avec l'aide de Jane Stacey et Peter Haxton, analystes des politiques, qui ont assumé une tâche substantielle de rédaction et de mise en forme, et ont coordonné les contributions écrites de différentes sources. Lætitia Reille, statisticienne, a géré la base statistique et mis au point les profils statistiques et les tableaux de synthèse nationaux. La composante statistique du rapport est disponible via la plateforme statistique en ligne de l'Organisation OECD.Stat. Soo Jin Kwon, Taekyeong Jung, Julie Pilato et Maria Castaño sont d'autres collaborateurs du Secrétariat qui ont pris une part active au projet.

Parmi les experts rédacteurs externes, il convient de citer Louk Teunissen (chapitre 1), ainsi que Richard Denman, Jackie Denman et Chris Evans, de *The Tourism Company* (notes par pays). Le chapitre 3 a été rédigé par Sunil Johal, Noah Zon et Jordann Thirgood, du Mowat Centre, avec des contributions du Secrétariat. Le rapport a en outre bénéficié des commentaires du Forum international des transports, du Centre de politique et d'administration fiscales de l'OCDE, de la Direction des affaires financières et des entreprises (politique de la concurrence), et de la Direction de la science, de la technologie et de l'innovation (politique à l'égard des consommateurs).

Table des matières

Guide de lecture	11
Résumé	19

Partie I

Des politiques actives pour le tourisme

Chapitre 1. Tendances du tourisme et priorités des politiques du tourisme	25
Évolutions récentes	26
Gouvernance, financement et développement stratégique	34
Conférer une identité aux destinations sur le marché touristique mondial	45
Porter une économie touristique compétitive et durable	51
Bibliographie	66
Chapitre 2. Des déplacements fluides pour améliorer l'expérience touristique	67
Tendances générales du tourisme et des transports	68
Systèmes de transport intermodaux et multimodaux	72
Permettre une expérience positive des déplacements	85
Synthèse et considérations d'action publique	94
Bibliographie	96
Chapitre 3. Des politiques propices à l'économie collaborative dans le tourisme	99
Développement de l'économie collaborative dans le tourisme	101
Enjeux et implications pour la politique du tourisme	110
Concilier les intérêts des acteurs du tourisme et de l'économie collaborative	119
La voie à suivre pour les responsables des politiques du tourisme	125
Vers un programme empirique d'action publique dans le secteur du tourisme	129
Bibliographie	131

Partie II

Profils par pays – pays de l'OCDE

Allemagne	136
Australie	142
Autriche	148
Belgique	154
Canada	161
Chili	166
Corée	171

Danemark	177
Espagne	182
Estonie	188
États-Unis.....	193
Finlande	199
France.....	205
Grèce.....	211
Hongrie.....	217
Irlande	223
Islande	229
Israël.....	234
Italie	239
Japon.....	244
Luxembourg.....	251
Mexique	256
Norvège	262
Nouvelle-Zélande	267
Pays-Bas	274
Pologne.....	280
Portugal	285
République slovaque	291
République tchèque	296
Royaume-Uni.....	301
Slovénie	308
Suède	315
Suisse	321
Turquie	326

Partie III

Profils par pays – pays partenaires

Afrique du Sud	334
Brésil.....	340
Bulgarie	345
Colombie	350
Costa Rica.....	355
Croatie	360
Égypte.....	366
Ex-République yougoslave de Macédoine (ERYM)	371
Fédération de Russie	376
Inde.....	381
Lettonie	386
Lituanie	392
Malte.....	397
Maroc	402
Philippines.....	408
Roumanie.....	413

Suivez les publications de l'OCDE sur :



http://twitter.com/OECD_Pubs



<http://www.facebook.com/OECDPublications>



<http://www.linkedin.com/groups/OECD-Publications-4645871>



<http://www.youtube.com/ocddlibrary>



<http://www.oecd.org/ocddirect/>

Ce livre contient des...

StatLinks 

Accédez aux fichiers Excel® à partir des livres imprimés !

En bas 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>, ou de cliquer sur le lien depuis la version PDF de l'ouvrage.

Guide de lecture

Le présent Guide de lecture fournit des informations et des notes méthodologiques sur les sources de données utilisées dans cet ouvrage : Recommandations internationales 2008 sur les statistiques du tourisme ; Compte satellite du tourisme : recommandations concernant le cadre conceptuel 2008 ; et Manuel de la balance des paiements et de la position extérieure globale.

Les données statistiques du présent rapport ont été recueillies et traitées à l'aide du Système d'information statistique de l'OCDE. Ce dernier rationalise et renforce la production, le stockage et la diffusion de statistiques. Les données, métadonnées et sources sont accessibles en ligne auprès d'une source unique et consolidée de statistiques sur le tourisme <http://stats.oecd.org/>.

Les données se conforment aux principales références méthodologiques et normes internationales utilisées pour les statistiques du tourisme :

- Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme 2008, ONU/OMT, http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1f.pdf.
- Compte satellite du tourisme : recommandations concernant le cadre conceptuel 2008, ONU/OMT/EUROSTAT/OCDE, http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1f.pdf.
- Sixième édition du Manuel de la balance des paiements et de la position extérieure globale 2010, FMI, www.imf.org/external/french/pubs/ft/bop/2007/bopman6f.pdf.

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 (RIST)

Les Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme (RIST) composent un cadre commun de référence que les pays peuvent utiliser pour compiler des statistiques sur le tourisme. Elles présentent un système intrinsèquement cohérent de définitions, de concepts, de classifications et d'indicateurs, et donnent des orientations générales sur les sources de données et les méthodes de compilation des données.

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. Il fait référence à l'activité des visiteurs.

Un **visiteur** est un voyageur qui se rend dans une destination principale en dehors de son environnement habituel, pour moins d'un an, quelle qu'en soit la raison principale (affaires, loisirs ou autres raisons personnelles) – autre qu'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**, qui désigne les activités d'un visiteur résident dans le pays de référence.
- **Le tourisme récepteur**, qui désigne les activités d'un visiteur non résident dans le pays de référence.
- **Le tourisme émetteur**, qui 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.

Compte satellite du tourisme : recommandations concernant le cadre conceptuel (CST-RCC)

Le cadre recommandé pour l'établissement d'un compte satellite du tourisme (CST) a pour objet de mesurer le poids du tourisme d'un point de vue macroéconomique. Il vise plus précisément à décrire et mesurer les différentes composantes du tourisme (interne, récepteur et émetteur). Il met également en évidence la relation entre la consommation des visiteurs et l'offre de biens et services dans l'économie, principalement ceux des branches 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 CST, le système de comptabilité nationale et la balance des paiements.

Produits et activités caractéristiques du tourisme

Le CST met en cohérence les données relatives à l'offre et la demande touristiques. La mesure et l'analyse du tourisme nécessitent donc une taxinomie des produits (principalement ceux relevant des dépenses touristiques) et des activités productives qui forment la base de la définition des branches du tourisme. Les activités caractéristiques du tourisme sont celles qui débouchent généralement sur des **produits caractéristiques du tourisme**. Une **branche du tourisme** représente le groupement des établissements dont la principale activité est une même activité caractéristique du tourisme.

Le RIST 2008 et le CST : RCC 2008 fournissent la typologie des produits et activités de consommation caractéristiques du tourisme (branches du tourisme) :

Produits de consommation caractéristiques du tourisme	Activités (branches du tourisme)
Services d'hébergement des visiteurs	Hébergement des visiteurs
Services de restauration	Activités de restauration
Services de transport ferroviaire de voyageurs	Transport ferroviaire de voyageurs
Services de transport routier de voyageurs	Transport routier de voyageurs
Services de transport par voie d'eau de voyageurs	Transport de voyageurs par voie d'eau
Services de transport aérien de voyageurs	Transport aérien de voyageurs
Services de location de matériel de transport	Location de matériel de transport
Services des agences de voyage et autres services de réservation	Agences de voyage et autres activités de services de réservation
Services culturels	Activités culturelles
Services sportifs et autres services récréatifs	Sports et activités récréatives
Biens caractéristiques du tourisme propre aux pays	Commerce de détail de biens caractéristiques du tourisme propre aux pays
Services caractéristiques du tourisme propre aux pays	Autres activités caractéristiques du tourisme propre aux pays

Note : Pour toute information détaillée sur le champ exact, veuillez vous référer aux annexes 2 et 3 du RIST 2008.

Consommation du tourisme intérieur

Le cadre du CST établit une distinction entre les dépenses touristiques et la consommation touristique. Les dépenses touristiques renvoient 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. Toutefois, ces dernières transactions doivent être évaluées séparément. Selon le pays, les données peuvent donc faire référence 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** : consommation des visiteurs aussi bien résidents que non-résidents au sein de l'économie de référence, c'est-à-dire somme de la consommation du tourisme interne et de la consommation du tourisme récepteur.

Produit intérieur brut direct du tourisme et autres agrégats

Le produit intérieur brut (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 générée par l'ensemble des secteurs en réponse à la consommation touristique intérieure. Il convient par ailleurs de distinguer le PIB direct du PIB indirect. Schématiquement, **le PIB direct du tourisme** est généré par des secteurs directement en contact avec les visiteurs, tandis que le PIB indirect est généré par des secteurs qui fournissent des intrants aux secteurs directement en contact avec les visiteurs. Les recommandations concernant le cadre du CST se limitent à l'évaluation du PIB direct du tourisme. L'évaluation du PIB indirect nécessiterait 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 fournie aux visiteurs.

Manuel de la balance des paiements et de la position extérieure globale – sixième édition

Les rubriques suivantes de la balance des paiements sont utilisées pour évaluer les flux monétaires des visiteurs :

Voyages

Crédits de voyages (**recettes des voyages internationaux**) : biens et services pour usage propre ou cédés sans contrepartie acquis dans une économie par des non-résidents en visite dans cette économie. Débits de voyages (**dépenses des voyages internationaux**) : biens et services pour usage propre ou cédés sans contrepartie acquis dans d'autres économies par des résidents en visite dans ces autres économies.

Les biens et services peuvent être acquis par les personnes concernées ou par une tierce partie en leur nom (par exemple pour les voyages d'affaires). La ventilation des voyages en composantes types distingue les voyages professionnels et les voyages personnels. Les voyages professionnels couvrent les biens et services acquis pour usage propre par les personnes se rendant à l'étranger principalement pour affaires. Les voyages personnels couvrent les biens et services acquis par les personnes se rendant à l'étranger à des fins autres que professionnelles : vacances, participation à des activités récréatives et

culturelles, visites à des amis et parents, pèlerinage, études, traitement médical, etc. Cette ventilation permet des liens plus étroits avec les comptes satellites du tourisme ainsi qu'avec les tableaux d'offre et de consommation.

Services aux voyageurs

Les services aux voyageurs se rapportent au transport de personnes. Cette catégorie couvre tous les services fournis dans le domaine du transport international de non-résidents par des transporteurs résidents (crédit ou **recettes liées au transport international de passagers**) et celui du transport international de résidents par des transporteurs non-résidents (débit ou **dépenses liées au transport international de passagers**). Les services aux passagers englobent les prix des billets et autres dépenses afférentes au transport de passagers, les taxes perçues sur les services aux passagers, les prix des billets inclus dans les circuits à forfait, les prix des croisières, les locations et affrètements de navires, aéronefs, autocars ou autres véhicules commerciaux avec équipage destinés au transport de voyageurs.

Autres questions

Entreprises touristiques : un établissement est une entreprise, ou une partie d'entreprise, située en un lieu unique et dans laquelle une seule activité productive est exercée, ou dans laquelle la valeur ajoutée provient en majeure partie de l'activité productive principale.

Emplois du tourisme : les données d'emploi se réfèrent à des personnes ou des emplois. Dans le cas des personnes, elles font référence à des salariés seulement, ou à des salariés et des travailleurs indépendants (individus ayant un emploi). L'emploi équivalent temps plein est égal au nombre d'emplois équivalents temps plein, lequel se définit comme le nombre total d'heures travaillées divisé par la moyenne annuelle des heures travaillées dans des emplois à plein temps.

Données exprimées en USD : dans certains tableaux, les données en monnaie locale ont été converties en dollars des États-Unis. Les taux de change sont ceux de la base de données de l'OCDE ou des statistiques financières internationales de la base de données du FMI, et se réfèrent à la moyenne annuelle des taux de change de la monnaie nationale en dollars des États-Unis.

Métadonnées et sources

La grande majorité des données utilisées dans cette publication provient des pays. Toutes les métadonnées et sources détaillées sont fournies dans la base de données en ligne de l'OCDE à l'adresse <http://stats.oecd.org/>, sous la partie informative de droite.

Pays couverts

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.

Autres économies non membres : Afrique du Sud, Brésil, Bulgarie, Colombie, Costa Rica, Croatie, Égypte, Ex-République yougoslave de Macédoine, Fédération de Russie, Inde, Lettonie, Lituanie, Malte, Maroc, Philippines et Roumanie.

Codes des devises

- AUD Dollar australien
- BGN Lev bulgare
- BRL Réal brésilien
- CAD Dollar canadien
- CHF Franc suisse
- CLP Peso chilien
- COP Peso colombien
- CRC Colon costaricain
- CZK Couronne tchèque
- DKK Couronne danoise
- EGP Livre égyptienne
- EUR Euro (Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Portugal, République slovaque, Slovénie)
- GBP Livre sterling du Royaume-Uni
- HRK Kuna croate
- HUF Forint hongrois
- ILS Shekel israélien
- INR Roupie indienne
- ISK Couronne islandaise
- JPY Yen japonais
- KRW Won coréen
- MAD Dirham marocain
- MKD Dinar de l'Ex-République yougoslave de Macédoine
- MXN Peso mexicain
- NOK Couronne norvégienne
- NZD Dollar néo-zélandais
- PHP Peso philippin
- PLN Zloty polonais
- RON Leu roumain
- RUB Rouble russe
- SEK Couronne suédoise
- TRY Lire turque
- USD Dollar des États-Unis
- ZAR Rand sud-africain

Symboles des données manquantes et abréviations

Les symboles suivants ont été utilisés dans les tableaux par pays :

- | Rupture de série
- p Donnée provisoire
- e Donnée estimée ou donnée reposant sur un petit volume d'observations
- .. Donnée non disponible

Dans certains cas, en raison de particularismes des technologies de traitement électronique des données, de petits écarts peuvent survenir entre le total et la somme des éléments de ces tableaux issus de données d'enquête.

Résumé

Le tourisme continue de jouer un rôle essentiel en faveur de l'activité économique, de l'emploi et des recettes d'exportation dans la zone OCDE, où il représente en moyenne 4.1 % du PIB, 5.9 % de l'emploi et 21.3 % des exportations de services. L'appui potentiel du tourisme à une croissance riche en emplois est fort et les exportations touristiques génèrent une valeur ajoutée intérieure qui, avoisinant 80 %, est supérieure à la moyenne. Les arrivées de touristes internationaux ont dépassé la barre des 1.1 milliard en 2014 (Organisation mondiale du tourisme), à la suite d'une recrudescence des arrivées dans les pays de la zone OCDE (6.4 %), qui ont progressé plus vite que la moyenne mondiale (4.2 %). On s'attend toutefois à ce que les arrivées dans les économies émergentes croissent, jusqu'en 2030, deux fois plus que celles concernant les économies avancées du tourisme.

L'essor rapide des flux de touristes internationaux, les nouvelles tendances de la consommation, la numérisation de l'économie, les questions sécuritaires et l'adaptation au changement climatique sont quelques-uns des grands enjeux auquel le secteur du tourisme est confronté. Si l'on veut que le tourisme reste un secteur compétitif et continue de contribuer positivement à l'économie et à la viabilité écologique dans les années à venir, les pouvoirs publics doivent procéder de manière active, novatrice et intégrée.

Face à la nécessité de rendre les politiques plus cohérentes, d'élaborer des démarches stratégiques à long terme et d'impliquer un plus large éventail d'acteurs publics et privés, les pays recherchent des cadres de gouvernance et des modes d'action nouveaux et efficaces afin de combattre l'atomisation sectorielle et de soutenir le développement du tourisme, par exemple en intégrant ce dernier plus étroitement aux plans nationaux qui sont établis pour l'économie et la croissance, en révisant les programmes d'action en fonction des évolutions du marché et en s'appuyant sur le nouveau rôle que joue le tourisme en tant qu'outil de la diplomatie économique.

Les stratégies qui visent actuellement à renforcer l'attrait des destinations privilégient la diversification, la mise au point de produits (tourisme rural, tourisme de gastronomie, grands événements, options de mobilité à énergie humaine) et la compétitivité (création à la fois de produits à forte valeur et d'offres tarifaires substitutives attrayantes). Les pays reconnaissent aussi qu'il importe de trouver un équilibre entre la facilitation des voyages, la convivialité de l'accueil réservé aux visiteurs et la sécurité de l'environnement des voyageurs licites, compte tenu du besoin de sécurité et de protection aux frontières (nouvelles obligations applicables aux demandes de visa et à l'entrée sur le territoire, systèmes automatisés de contrôle des passagers).

Le transport faisant partie intégrante de l'expérience vécue par le voyageur, il faut gérer les synergies efficacement de façon à assurer la mobilité des visiteurs d'un mode de transport à l'autre – y compris ceux tirant leur énergie de l'homme, comme la marche ou le cyclisme. On ne saurait trop insister sur l'importance de la coordination institutionnelle et

de la transversalité de la démarche suivie dès lors qu'il s'agit de développer des systèmes de transport multimodaux. Pour améliorer la prise de décisions et inciter à investir dans l'accessibilité, il faut une gouvernance de qualité à tous les niveaux d'administration, ainsi qu'une coopération avec le secteur privé.

Pour permettre des déplacements fluides, il convient de concevoir les réseaux avec soin et de prévoir notamment des transports multimodaux commodes vers les destinations, ainsi que des connexions efficaces entre le mode interrégional et le mode local. L'émission intégrée des billets, la mise en place de renseignements et d'une signalétique multilingues à l'intention des usagers, les possibilités de transfert et de consigne pour les bagages, et la facilité d'accès des voyageurs à mobilité réduite sont autant d'éléments essentiels. De nouveaux outils intégrés tels que les cartes électroniques et les applications de téléphonie mobile utilisables au sein de la destination peuvent simplifier et enrichir l'expérience vécue par le visiteur. Des plateformes multimodales bien intégrées (aéroports, terminaux de croisières et gares ferroviaires) peuvent aider à gérer les flux croissants de visiteurs et faciliter l'adoption de modalités de transport plus écologiques.

L'économie collaborative a connu une croissance exponentielle ces dernières années ; selon PricewaterhouseCoopers, elle devrait représenter 335 milliards USD à l'horizon 2025. La progression rapide des plateformes pair-à-pair et collaboratives transforme le marché du tourisme et offre au voyageur de nouvelles possibilités d'hébergement, d'activités et de modes de déplacement. Les plateformes d'économie collaborative ont opté pour des modèles économiques variés, qui pour certains sont étroitement calqués sur les activités commerciales traditionnelles, tandis que d'autres font appel à la fibre communautaire des usagers.

Les gouvernements doivent parvenir à exploiter les occasions de stimuler l'innovation et de soutenir l'expansion et le développement du tourisme en général, tout en relevant ces différents défis. La croissance rapide de l'économie collaborative met en tension les cadres d'action existants. Il peut s'avérer difficile de transcrire dans le modèle économique collaboratif les dispositifs existants de protection du consommateur, de sécurité et d'assurance qualité. Les autorités sont amenées à repenser les lois en vigueur de manière à intégrer des activités collaboratives peu compatibles avec les cadres réglementaires en place, et à en examiner les répercussions fiscales. Les plateformes pourront à l'avenir jouer un rôle plus actif en explicitant les obligations fiscales et en en prônant le respect, ou même directement en collectant les taxes de séjour à la place des hébergeurs.

Principales recommandations d'action

Promouvoir la fluidité des transports :

- Veiller à ce que les besoins à moyen et long terme du secteur du tourisme soient envisagés comme faisant partie du processus de planification de l'accessibilité des transports et des infrastructures correspondantes. Encourager les responsables des politiques du tourisme et des transports à collaborer plus étroitement lorsqu'ils conçoivent des services et infrastructures de transport répondant aux besoins de tous les voyageurs.
- Encourager l'évaluation critique de l'ensemble de l'expérience vécue par le touriste, sans omettre la qualité des connexions entre les modes de déplacement, ni la commodité, le confort et l'attrait des plateformes de correspondance ; et solliciter les réactions des touristes afin de mieux appréhender les problèmes qu'ils rencontrent et la manière, le

cas échéant, d'améliorer leur voyage. Inventorier les facteurs influant sur la demande de voyages, dont les cycles quotidien, hebdomadaire et annuel, ainsi que les effets que peuvent avoir les vacances, la météo, les conditions économiques et les événements spéciaux. Travailler avec les acteurs des transports à l'amélioration des prévisions, et élaborer des stratégies prenant ces facteurs en compte.

- Encourager l'intégration de la billetterie et des tarifs et la mise à disposition de cartes électroniques utilisables au sein de la destination afin de proposer un voyage commode et confortable. S'assurer que les agences de commercialisation et les organes publics des destinations s'emploient à créer ensemble les conditions de collaboration et les infrastructures physiques susceptibles de renforcer la cohérence de la destination pour le visiteur.
- Mettre en avant les atouts inhérents à des informations et une signalétique opportunes et précises (panonceaux, cartes, sites internet, applications – en plusieurs langues) dans l'optique de prendre en compte les visiteurs gênés par leur méconnaissance de la langue locale et d'aider les touristes à se déplacer en confiance dans une ville ou une région.

S'adapter à l'économie collaborative :

- Renforcer le cadre opérationnel stratégique, en tenant compte des répercussions de l'économie collaborative sur les grands objectifs stratégiques et sociaux et sur le tourisme, et le rôle des pouvoirs publics sur le marché.
- Repenser les incitations stratégiques, mieux comprendre l'environnement dans lequel s'inscrit l'action publique et tester de nouvelles approches, dont le recours accru à des laboratoires de réflexion sur les politiques ou l'innovation réunissant différentes parties prenantes et leurs intérêts, et se mettre à la place de l'utilisateur.
- Moderniser les approches stratégiques et réglementaires en privilégiant une perspective globale à l'échelle de l'administration. Mettre au point des démarches axées sur la performance et l'autorégulation, et utiliser les données et les éléments de réputation collectés par les plateformes de l'économie collaborative.
- Renforcer le recueil de données et les recherches consacrées aux répercussions de l'économie collaborative sur le tourisme et le milieu local. Soutenir la mise en commun des pratiques optimales et des expériences à tous les niveaux d'administration (national, infranational, local) et dans la filière touristique, en particulier pour ce qui concerne les réponses de nature réglementaire.

PARTIE I

Des politiques actives pour le tourisme

PARTIE I

Chapitre 1

Tendances du tourisme et priorités des politiques du tourisme

Ce chapitre présente les tendances récentes du tourisme et l'évolution de l'action publique en la matière. Il s'appuie sur les réponses des pays membres et partenaires de l'OCDE à une enquête portant sur les politiques et les aspects statistiques du tourisme. Il met en lumière le poids économique du secteur et décrit en quoi les pouvoirs publics concourent à sa promotion, au développement de produits et à la mise en place d'un tourisme concurrentiel et durable. Il examine l'efficacité des structures de gouvernance et les questions de financement. Enfin, il analyse les priorités de l'action gouvernementale, les réformes menées et les évolutions constatées, avant d'évoquer les pratiques des différents pays.

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.

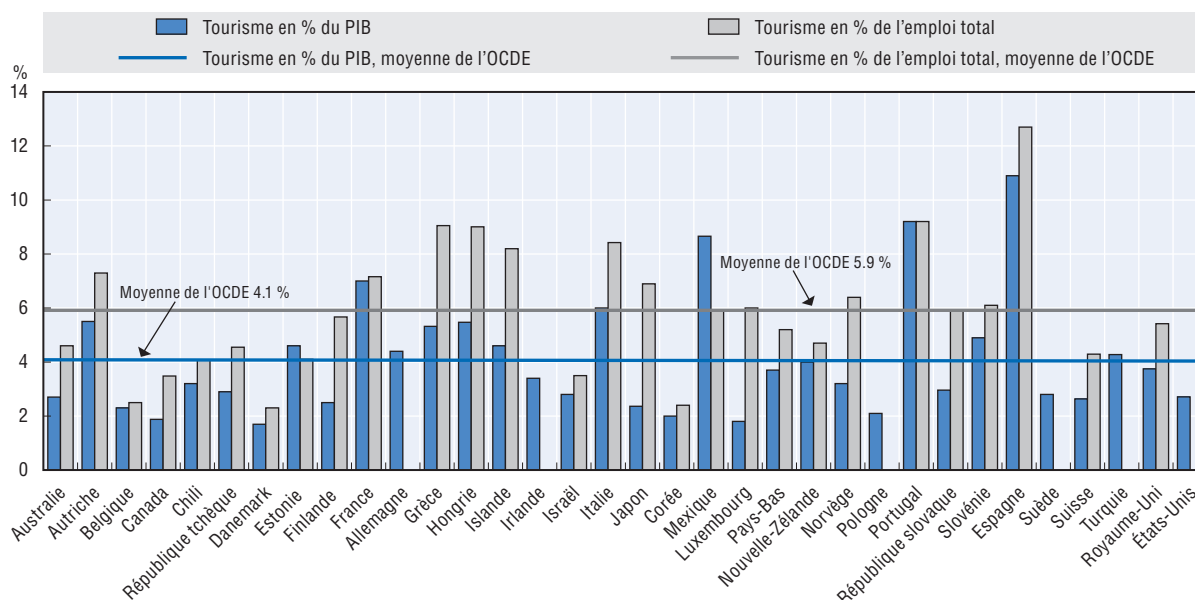
Le tourisme est un secteur majeur de l'économie dans de nombreux pays à travers le monde, et bon nombre de gouvernements mettent en place des politiques actives et innovantes pour en assurer la compétitivité et le développement durable et inclusif. Beaucoup de pays considèrent qu'une démarche gouvernementale intégrée est une composante essentielle du cadre de l'action publique en faveur de la filière. Ces stratégies intégrées renforcent la cohérence des politiques et l'efficacité des initiatives publiques/privées dans le secteur. Tous les échelons de l'administration publique ont un rôle de premier plan à jouer dans l'offre touristique, et doivent travailler en partenariat étroit avec le secteur privé.

Évolutions récentes

Le tourisme occupe une place essentielle dans l'activité économique mondiale, la création d'emplois, les recettes d'exportation et la valeur ajoutée intérieure. En moyenne, la contribution directe du tourisme aux économies de l'OCDE s'élève à 4.1 % du PIB, 5.9 % de l'emploi et 21.3 % des exportations de services (graphique 1.1). On estime par ailleurs que 80 % environ des exportations touristiques sont source de valeur ajoutée nationale, un pourcentage supérieur à la moyenne de l'ensemble de l'économie.

Graphique 1.1. **Contribution directe du tourisme dans les pays de l'OCDE**

En pourcentage du PIB et de l'emploi, 2014 ou dernière année disponible



Note : les données relatives à l'Espagne incluent les effets indirects.
 Les données relatives au PIB pour la France correspondent à la consommation touristique intérieure.
 Les données relatives à l'emploi pour le Luxembourg incluent les effets indirects.
 Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

Au plan mondial, on a recensé plus de 1.1 milliard d'arrivées de touristes internationaux en 2014. En hausse de 4.2 % par rapport à l'année précédente, ce chiffre surpasse ainsi la barre du milliard d'arrivées franchie en 2012. Il devrait atteindre 1.8 milliard à l'horizon 2030, la progression escomptée des arrivées touristiques internationales dans les pays émergents étant deux fois plus rapide que celles des pays avancés (OMT, 2015).

Les pays membres de l'OCDE occupent une place prépondérante dans le tourisme international. Les arrivées internationales y ont représenté 54.0 % des arrivées mondiales en 2014 (contre 57 % en 2012). Les arrivées dans la zone OCDE ont progressé plus vite que les arrivées mondiales, avec + 6.4 % en moyenne en 2014, soit une hausse nettement supérieure à celle de 3.6 % enregistrée en 2012. Cinq pays de l'OCDE ont enregistré une croissance annuelle supérieure à 20 % en 2014 : le Danemark (21.4 %), la Grèce (23.0 %), l'Islande (23.6 %), le Japon (29.4 %) et le Mexique (21.5 %). Le tableau 1.1 présente une ventilation des arrivées touristiques internationales.

Tableau 1.1. **Arrivées de touristes internationaux, 2010-14**

Type d'indicateur	2014	Taux de croissance annuel moyen 2010 à 2014	Taux de croissance 2013 à 2014	
	Milliers	%		
Allemagne	Touristes	32 999	5.3	4.6
Australie	Visiteurs	6 868	4.4	7.6
Autriche	Touristes	25 291	3.5	1.9
Belgique	Touristes	6 389	2.6	2.6
Canada	Touristes	16 537	0.5	3.0
Chili	Touristes	3 674	7.0	2.7
Corée	Visiteurs	14 202	12.7	16.6
Danemark	Touristes	10 267	5.6	21.4
Espagne	Touristes	64 995	5.4	7.1
Estonie	Touristes	2 918	5.3	1.6
États-Unis	Touristes	75 011	5.7	7.2
Finlande ¹	Touristes	4 085	2.7	-3.3
France	Touristes	83 767	2.2	0.2
Grèce	Visiteurs	22 033	10.1	23.0
Hongrie	Touristes	10 158	5.6	12.4
Irlande	Touristes	6 824	4.6	6.7
Islande	Touristes	998	19.5	23.6
Israël	Touristes	2 927	1.1	-1.2
Italie	Touristes	29 118	-0.4	0.2
Japon	Visiteurs	13 413	11.7	29.4
Luxembourg	Touristes	1 038	6.6	9.8
Mexique	Touristes	29 346	5.9	21.5
Norvège
Nouvelle-Zélande	Touristes	2 772	3.1	5.4
Pays-Bas	Touristes	13 925	6.4	8.9
Pologne	Touristes	16 000	6.4	1.3
Portugal	Touristes	9 277	8.0	11.8
République slovaque	Touristes	1 475	2.7	-11.7
République tchèque	Touristes	10 709	5.5	4.0
Royaume-Uni	Touristes	32 613	3.6	5.0
Slovénie	Touristes	2 411	6.6	6.7
Suède ²	Touristes	10 750	-1.8	-3.5
Suisse	Touristes	9 158	1.5	2.1
Turquie	Touristes	39 811	6.1	5.3

Tableau 1.1. **Arrivées de touristes internationaux, 2010-14** (suite)

Type d'indicateur		2014	Taux de croissance annuel moyen 2010 à 2014	Taux de croissance 2013 à 2014
		Milliers	%	
Afrique du Sud	Touristes	9 549	4.3	0.1
Brésil	Touristes	6 430	5.6	10.6
Bulgarie	Touristes	7 311	4.9	6.0
Colombie	Visiteurs	4 193	12.6	11.9
Costa Rica	Touristes	2 527	4.7	4.1
Croatie	Touristes	11 623	6.3	6.2
Égypte	Touristes	9 650	-8.9	4.8
Ex-République yougoslave de Macédoine	Touristes	425	12.9	6.4
Inde	Touristes	7 679	7.4	10.2
Lettonie	Touristes	1 843	7.6	20.0
Lituanie	Touristes	2 063	8.2	2.5
Malte	Touristes	1 690	6.0	6.8
Maroc	Touristes	10 283	2.6	2.4
Philippines	Touristes	4 833	8.2	3.2
Roumanie	Touristes	1 912	9.2	11.5
Fédération de Russie	Visiteurs	32 421	9.8	5.3
UE28			4.0	4.4
OCDE			4.6	6.4
Monde³		1 133 000	4.5	4.2

Note : pour de plus amples informations, se reporter aux profils par pays.

Touristes : arrivées de touristes internationaux (hors visiteurs de la journée).

Visiteurs : arrivées de touristes internationaux (touristes et visiteurs de la journée).

1. Le taux de croissance pour 2013-14 porte sur la période 2012-14.

2. Le taux de croissance annuel moyen porte sur la période 2011-14.

3. Données de l'OMT (2015b).

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352780>

Les arrivées internationales dans la zone OCDE ont augmenté de 4.6 % par an en moyenne entre 2010 et 2014, au même rythme que les arrivées mondiales. Ce chiffre marque une amélioration par rapport à celui observé au cours de la période précédente (2008-12), qui avait vu les arrivées progresser en moyenne de 1.9 % par an, taux inférieur à la moyenne. La tendance à plus long terme marque cependant une décélération des arrivées dans la zone OCDE par rapport au tourisme mondial, d'où une réduction de sa part de marché.

Au niveau mondial, les recettes touristiques internationales ont atteint 1 249 milliards USD en 2014. Ce chiffre, en hausse par rapport à 2013 (1 198 milliards USD), correspond à une croissance de 3.7 % en termes réels, compte tenu des fluctuations des taux de change et de l'inflation (OMT, 2015). Les pays de l'OCDE ont représenté 60.2 % des recettes (exportations) et 52.3 % des dépenses (importations) liées aux voyages internationaux en 2014 (contre 59 % et 54 %, respectivement, en 2012). Deux tiers des pays de l'OCDE ont enregistré une balance des voyages positive en 2014. Le tableau 1.2 donne un aperçu des recettes, des dépenses et de la balance des voyages internationaux dans les pays membres de l'OCDE et une sélection de pays partenaires.

Le tourisme représente une part substantielle des échanges de services. Les recettes touristiques internationales constituent en moyenne 21.3 % des exportations de services dans l'OCDE. Ce pourcentage varie selon les pays – le tourisme compte ainsi pour 39.5 % des exportations de services en Italie, et 12.9 % au Royaume-Uni (graphique 1.2).

Tableau 1.2. **Recettes et dépenses liées aux voyages internationaux, 2013-14**
Millions USD

	Recettes		Dépenses		Balance	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Allemagne	41 285	43 269	91 318	93 252	-50 033	-49 983
Australie	31 254	32 022	28 626	26 273	2 628	5 749
Autriche	20 231	20 797	10 274	10 812	9 957	9 985
Belgique	13 498	14 298	21 802	23 778	-8 304	-9 480
Canada	17 674	17 445	35 115	33 587	-17 440	-16 142
Chili	2 181	2 252	1 867	2 136	313	117
Corée	14 525	18 062	17 341	19 763	-2 816	-1 701
Danemark	7 028	7 632	10 072	10 184	-3 044	-2 552
Espagne	62 550	65 099	16 411	18 148	46 139	46 950
Estonie	1 628	1 812	997	1 075	631	737
États-Unis	172 901	177 241	104 107	110 787	68 794	66 454
Finlande	4 048	3 590	5 291	5 279	-1 243	-1 689
France	56 556	57 359	42 967	48 635	13 589	8 723
Grèce	16 135	17 769	2 436	2 754	13 698	15 015
Hongrie	5 366	5 884	1 908	2 033	3 458	3 851
Irlande	4 474	4 851	6 199	6 051	-1 725	-1 201
Islande	1 070	1 362	847	973	224	389
Israël	5 666	5 691	3 961	4 238	1 705	1 453
Italie	43 899	45 427	26 965	28 807	16 934	16 620
Japon	15 130	18 853	21 836	19 272	-6 706	-419
Luxembourg	4 848	5 354	3 801	3 870	1 047	1 484
Mexique	13 949	16 208	9 122	9 606	4 827	6 602
Norvège	5 654	5 643	18 403	18 747	-12 749	-13 104
Nouvelle-Zélande	7 472	8 464	3 858	4 104	3 614	4 360
Pays-Bas	15 576	12 666	20 484	19 614	-4 909	-6 948
Pologne	11 317	10 900	8 843	8 849	2 475	2 052
Portugal	12 282	13 790	4 143	4 402	8 139	9 388
République slovaque	2 555	2 575	2 366	2 467	189	107
République tchèque	7 043	6 830	4 637	5 141	2 405	1 689
Royaume-Uni	41 753	46 634	58 454	63 232	-16 701	-16 598
Slovénie	2 708	2 729	923	971	1 785	1 758
Suède	11 544	12 695	17 608	18 511	-6 064	-5 816
Suisse	16 779	17 439	16 151	17 116	628	322
Turquie	27 997	29 552	4 817	5 072	23 180	24 480
Afrique du Sud	9 245	9 338	3 429	3 169	5 816	6 170
Brésil	6 711	6 843	25 342	25 567	-18 631	-18 724
Bulgarie	4 051	3 967	1 525	1 202	2 526	2 764
Colombie	3 611	3 825	3 941	4 678	-330	-853
Costa Rica	2 665	2 864	440	461	2 225	2 403
Croatie	9 518	..	903	..	8 615	..
Égypte	6 042	7 208	3 014	3 139	3 028	4 069
Ex-République yougoslave de Macédoine	267	295	131	149	136	146
Inde	18 445	20 236	11 570	14 596	6 875	5 640
Lettonie	865	954	715	714	150	240
Lituanie	1 374	1 440	1 069	1 190	306	250
Malte	1 404	1 517	384	399	1 020	1 118
Maroc	7 071	7 223	1 317	1 429	5 754	5 794
Philippines	4 690	4 767	7 833	9 920	-3 143	-5 153
Roumanie	1 591	1 813	2 059	2 412	-468	-599
Fédération de Russie	11 988	11 759	53 453	50 428	-41 464	-38 669

Tableau 1.2. **Recettes et dépenses liées aux voyages internationaux, 2013-14**
(suite)

Millions USD

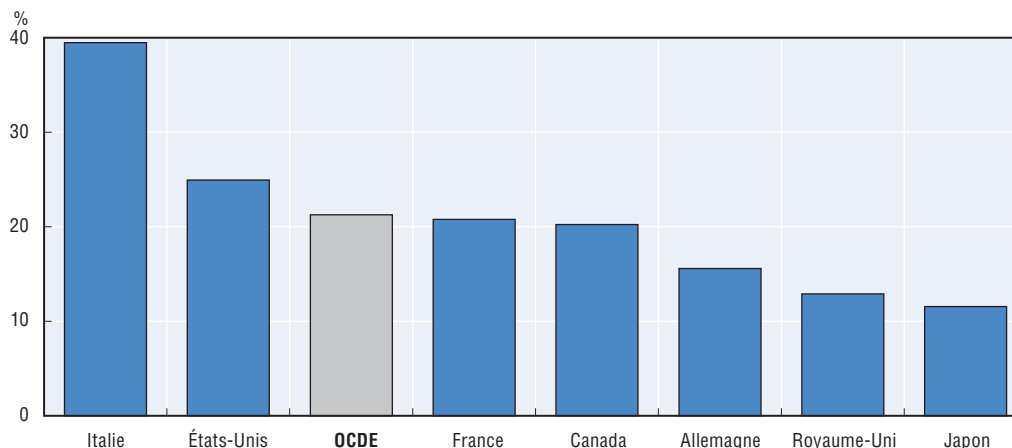
	Recettes		Dépenses		Balance	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
UE28	407 702	414 537	365 839	385 019		
OCDE	718 577	752 194	623 950	649 540		
Monde	1 198 000	1 249 000	1 198 000	1 249 000		

Note : pour de plus amples informations, se reporter aux profils par pays.


Les conversions des monnaies nationales en dollars des États-Unis ont été opérées sur la base des taux de change annuels moyens publiés par l'OCDE et le FMI pour l'année correspondante.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données) et FMI (2015b).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352799>

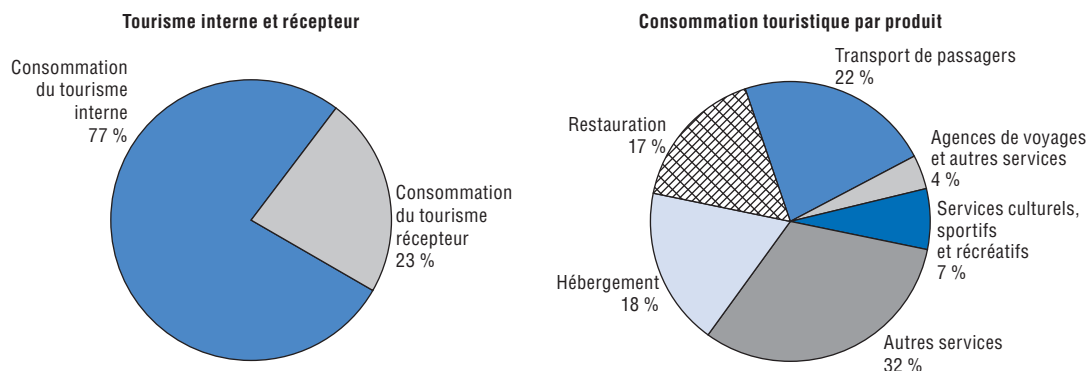
Graphique 1.2. **Contribution du tourisme aux exportations de services, sélection de pays de l'OCDE, 2014**

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données) et FMI (2015b).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352761>

Les exportations touristiques jouent un rôle important dans l'économie car elles contribuent à la valeur ajoutée. Si les recettes touristiques n'amènent pas toutes un accroissement de la valeur ajoutée intérieure, les premiers chiffres du projet Échanges en valeur ajoutée de l'OCDE (TiVA) montrent qu'elles produisent une valeur ajoutée supérieure à la moyenne dans les économies réceptrices, et ont une incidence substantielle en amont, dans les pays récepteurs comme dans les autres. Selon les estimations TiVA, 80 % des exportations touristiques en moyenne produisent de la valeur ajoutée dans les pays de l'OCDE, les 20 % restants en créant dans d'autres pays (importations). On estime par ailleurs qu'un euro de valeur ajoutée dans le tourisme crée 56 centimes de valeur ajoutée dans les secteurs en amont.

Le tourisme interne occupe une place extrêmement variable selon les pays. Son poids est particulièrement important en Allemagne, au Canada, aux États-Unis, au Japon, au Mexique et au Royaume-Uni, où il représente plus de 80 % de la consommation du tourisme intérieur. Le tourisme récepteur est en revanche plus important dans des pays comme l'Estonie, l'Islande et la Pologne. Le tableau 1.3 analyse la consommation du tourisme intérieur (interne et récepteur) dans certains pays de l'OCDE.

Graphique 1.3. **Consommation du tourisme intérieur par type de tourisme et par produit, sélection de pays de l'OCDE, 2014 ou dernière année disponible**

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352773>

L'économie touristique mondiale demeure remarquablement vigoureuse face aux difficultés créées par la crise économique et la reprise irrégulière, les événements géopolitiques, les catastrophes naturelles et d'autres chocs externes. Le tourisme est plus vulnérable à de tels événements que de nombreux autres secteurs de l'économie, et la demande dans ce domaine est étroitement liée à la situation économique. Au plan mondial, le secteur a pourtant enregistré une croissance modérée, d'une année sur l'autre, depuis le ralentissement observé en 2009, évolution positive qui devrait se maintenir. Les arrivées de touristes internationaux devraient progresser de 3.3 % par an dans le monde au cours de la période 2010-30, le taux de croissance diminuant toutefois à mesure que les chiffres de base augmentent (OMT, 2015).

Les perspectives de la croissance économique mondiale se sont assombries dernièrement : elle s'établirait à 3 % environ en 2015, bien en deçà de la moyenne à long terme. La décélération brutale enregistrée dans les pays émergents pèse sur l'activité et les échanges mondiaux, et la progression modérée de l'investissement et de la productivité freine l'élan de la reprise dans les pays avancés. L'OCDE (2015a) prévoit un lent affermissement de la croissance mondiale en 2016 et 2017, de 3.3 % et 3.6 % par an respectivement, qui sera soutenu par les politiques macroéconomiques et la baisse des prix des matières premières, dont ceux du pétrole, en recul depuis le milieu de 2014. Une reprise solide appelle toutefois un rééquilibrage en douceur de l'activité en Chine, et une hausse de l'investissement dans les pays avancés.

La situation du marché du travail dans l'OCDE devrait se redresser lentement ; le chômage devrait y reculer pour s'établir à 6.5 % au dernier trimestre de 2016. La reprise faisant suite à la crise économique récente est cependant très inégale selon les pays, et le chômage demeure comparativement élevé dans la zone euro (OCDE, 2015b). Le tourisme est un secteur à forte intensité de main-d'œuvre et une source substantielle d'emplois dans les pays de l'OCDE. Il peut fortement contribuer à une croissance créatrice d'emplois ; l'emploi dans les hôtels et restaurants a progressé de 1.4 % par an en moyenne dans la zone OCDE au cours de la période 2009-13, alors qu'il a augmenté de 0.7 % dans l'ensemble de l'économie. La filière crée des emplois pour des personnes d'âges et de profils de compétences variés, et offre la possibilité d'entrer sur le marché du travail, d'acquérir une expérience et des compétences professionnelles, et de progresser vers des postes plus élevés et mieux rémunérés.

Tableau 1.3. **Consommation du tourisme intérieur, 2014 ou dernière année disponible**

	Année de référence	Consommation du tourisme intérieur (CTI)	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur
		Millions USD, prix courants	en % de la CTI	
Allemagne	2010	341 520	86	14
Australie	2014	102 169	76	24
Autriche	2014	47 591	54	46
Belgique
Canada	2014	80 013	81	19
Chili
Corée
Danemark	2013	16 366	60	40
Espagne	2008	177 081	51	49
Estonie	2010	1 730	14	86
États-Unis	2012	863 617	81	19
Finlande	2012	18 195	70	30
France	2013	199 683	67	33
Grèce
Hongrie	2011	7 070	40	60
Irlande	2007	9 930	46	54
Islande	2013	2 258	35	65
Israël	2012	10 473	52	48
Italie	2010	149 103	74	26
Japon	2013	237 254	93	7
Luxembourg
Mexique	2013	159 675	90	10
Norvège	2011	22 932	73	27
Nouvelle-Zélande	2014	18 248	56	44
Pays-Bas	2010	38 758	77	23
Pologne	2012	14 788	32	68
Portugal	2008	21 933	41	59
République slovaque	2012	5 171	47	53
République tchèque	2013	11 969	40	60
Royaume-Uni	2012	202 798	83	17
Slovénie	2009	4 532	36	64
Suède	2013	39 208	66	34
Suisse	2011	39 330	61	39
Turquie
Moyenne de l'OCDE			77	23

Note : Pour de plus amples informations, se reporter aux profils par pays.

Les conversions des monnaies nationales en dollars des États-Unis ont été opérées sur la base des taux de change annuels moyens publiés par l'OCDE pour l'année correspondante.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352806>

L'Europe demeure la région la plus visitée au monde et continue d'afficher la plus forte croissance en termes absolus. Néanmoins, la progression du tourisme dans de nombreux pays émergents surpasse celle des pays avancés. Cette tendance devrait se maintenir à long terme, sous l'impulsion de la région Asie-Pacifique essentiellement. Selon les prévisions de l'OMT, les arrivées dans les pays émergents dépasseront celles des pays avancés à l'horizon 2020. Cette évolution modifie la configuration du tourisme à l'échelle mondiale, la nature des flux émetteurs et récepteurs, l'équilibre des parts de marché et de

la taille relative des économies touristiques, et l'environnement concurrentiel des économies avancées à forte composante touristique.

Malgré la décélération économique récemment observée dans les pays émergents, ceux-ci continuent de stimuler l'expansion et l'évolution de la demande touristique mondiale. La Chine, par exemple, s'inscrit au premier rang des marchés émetteurs, aussi bien pour le nombre de voyages que pour les dépenses, ce qui s'explique par la croissance exponentielle qu'elle a enregistré ces dix dernières années. Seuls 5 % des Chinois sont titulaires d'un passeport (*The Economist*, 2014). Étant donné l'aisance croissante et l'expansion de la classe moyenne dans ce pays, auxquelles s'ajoutent une inclination grandissante à voyager et l'allègement des restrictions de voyage, les perspectives de croissance associées à ce seul pays sont colossales en dépit de son récent ralentissement économique.

Les évolutions démographiques et sociales favorisent ces changements. L'essor démographique des pays émergents élargit le marché émetteur potentiel, tandis que bon nombre de pays avancés voient leur population vieillir et la proportion des plus de 50 ans augmenter. De ce fait, les voyageurs de nombreux marchés émetteurs traditionnels avancent en âge. Les voyages multigénérationnels se généralisent également, qui voient trois générations d'une même famille partir ensemble en vacances. Les flux d'immigration sont en hausse dans la plupart des pays de l'OCDE, et le multiculturalisme gagne du terrain dans de nombreuses sociétés. L'Europe, confrontée à l'une des plus graves crises de réfugiés observée depuis des décennies, connaît un moment historique.

Les tendances de consommation transforment aussi la physionomie du tourisme. Les gens partent moins longtemps, et recherchent des expériences plus originales et personnalisées dans des destinations nouvelles. La demande grandissante d'expériences insolites s'étend aux services touristiques. Les échanges pair-à-pair facilitent ces pratiques et offrent une alternative aux services touristiques plus traditionnels. Nous analysons au chapitre 3 ce que le développement de l'économie collaborative signifie pour le tourisme, et en évaluons les principales conséquences pour l'action des pouvoirs publics.

La technologie favorise bon nombre de ces évolutions. Fortement influencé par les progrès technologiques, le tourisme en est aussi un adepte de premier plan. La technologie mobile est désormais répandue ; elle améliore la connectivité et permet de fournir des informations en temps réel. La technologie numérique, les médias sociaux et les plateformes de distribution en ligne, qui appuient la cocréation et facilitent les expériences plus personnalisées recherchées par le public, modifient les relations entre consommateurs et producteurs. La prochaine révolution numérique devrait venir de la croissance de l'internet des objets et du développement des dispositifs intégrés et portables (*Pew Research Center*, 2014).

La sûreté et la sécurité demeurent au centre des préoccupations des voyageurs internationaux, ce qui influe à la fois sur la mobilité et la circulation des personnes et, partant, sur les destinations et les flux émetteurs. Les pays travaillent en étroite coopération pour faciliter la circulation des voyageurs licites et diminuer les obstacles évitables au voyage. Le chapitre 2 examine le rôle central des transports pour assurer le transfert des touristes vers une destination et sur place, favoriser leur mobilité et améliorer leurs conditions de voyage.

Le changement climatique est un problème dont le secteur du tourisme ne peut faire abstraction : il y contribue et en subit les conséquences. Il est urgent d'établir des

stratégies d'anticipation et d'atténuation de l'incidence des voyages touristiques, et des mesures d'adaptation aux effets existants et prévus du changement climatique sur le tourisme. L'analyse OCDE (2015d) des conséquences économiques du changement climatique conclut à la nécessité de définir une combinaison optimale de mesures d'adaptation et d'atténuation pour minimiser les coûts futurs du changement climatique. Elle précise que les conditions climatiques locales augmentent ou diminuent l'attrait des destinations, et provoquent des variations des flux de touristes internationaux et de leurs dépenses.

Gouvernance, financement et développement stratégique

De nombreux pays ont désormais mis en place des politiques et des plans pluriannuels visant à développer le secteur touristique et à dessiner les objectifs et les orientations de l'action publique aux niveaux national et infranational. Comme on pouvait s'y attendre, le contenu et le champ d'action des diverses politiques nationales présentent de nombreuses similarités, et mettent l'accent sur des thématiques communes : commercialisation et promotion, développement de produits et investissement, formation du personnel, qualité et innovation, et approche gouvernementale plus intégrée. Les autorités peuvent agir sur le tourisme en intervenant dans d'autres domaines, et notamment :

- fournir une infrastructure logistique ;
- réglementer les marchés et l'accès, et faciliter les voyages ;
- assurer le développement durable des ressources naturelles et culturelles ;
- stimuler une croissance inclusive et durable du tourisme ;
- établir des normes (environnementales et en matière de sûreté et de sécurité, de qualité, de formation par exemple) ;
- prendre des mesures en riposte aux crises et catastrophes qui ébranlent le secteur.

Ces dernières années, de nombreux pays ont actualisé ou réorienté leurs politiques et programmes touristiques (Australie, Japon), ou ont mis sur pied de nouveaux programmes (Chili, Danemark, Finlande, France, Grèce, Islande, Italie, Japon, Lettonie, Lituanie, Pologne, République tchèque, Royaume-Uni, Suisse) afin de tenir compte des évolutions du marché mondial ou d'y inscrire les nouvelles priorités gouvernementales. L'administration centrale joue un rôle décisif dans l'élaboration d'une politique du tourisme efficace et cohérente, mais les autorités se heurtent à de nombreuses difficultés au moment de formuler cette dernière. Cela tient en partie au caractère fragmenté du tourisme, qui oblige plusieurs ministères centraux et différents échelons de l'administration à assumer des fonctions diverses face aux évolutions politiques, sociales, environnementales et technologiques qui influent sur le secteur. De nombreux pays présentent en outre une situation plus complexe dans la mesure où le tourisme ne relève pas entièrement de la responsabilité de l'administration centrale. De ce fait, les autorités infranationales ont souvent un rôle substantiel à jouer dans sa gouvernance.

Les structures efficaces évoluent

Étant donné son caractère transversal et fragmenté, le tourisme appelle la coordination, horizontale et verticale, de l'administration publique, ainsi que celle des entreprises privées. Les États interviennent dans le secteur à des titres divers, notamment

pour la sécurité aux frontières, la réglementation de marchés (comme le marché aérien), la surveillance ou la gestion d'attractions touristiques (parcs nationaux), le développement des compétences et le financement de la construction de routes et d'autres infrastructures. Alors que les services touristiques sont essentiellement fournis par des microentreprises et des PME (souvent très efficacement représentées par des associations professionnelles), certains secteurs, comme les services aériens et les agences de voyage en ligne, sont dominés par des entreprises multinationales opérant à l'échelle mondiale. En l'absence d'une collaboration efficace entre les responsables politiques et l'industrie, ce système complexe a peu de chances de fonctionner de manière optimale.

Le tourisme, en tant que domaine de l'action publique, est exposé à de fréquents réaménagements/remaniements ministériels. Durant la période couverte par ce rapport, les autorités ont pris conscience de sa capacité à créer des emplois, à favoriser le développement régional et à produire des recettes en devises. En témoigne dans de nombreux pays le réalignement des responsabilités ministérielles de manière à mieux intégrer le secteur aux programmes économiques nationaux. Si plusieurs pays (Afrique du Sud, Brésil, Bulgarie, Costa Rica, Croatie, Égypte, Inde, Israël, Malte, Maroc, Mexique et Philippines) ont un ministère du Tourisme, dans d'autres (Allemagne, Autriche, Canada, Chili, Colombie, Danemark, Espagne, Estonie, États-Unis, ex-République yougoslave de Macédoine, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Islande, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Nouvelle-Zélande, Norvège, Pays-Bas, Portugal, Roumanie, Suède et Suisse), la responsabilité de la filière est de plus en plus souvent confiée aux ministères économiques (des Entreprises, de l'Industrie, du Commerce et des Échanges). Dans d'autres encore, le tourisme est associé aux transports (Irlande, Japon et République slovaque), à la culture (Italie, Corée, Fédération de Russie, Royaume-Uni et Turquie), au sport (Pologne) ou à une combinaison de ces différents portefeuilles ou d'autres encore.

Certains pays, ayant constaté le rôle que pouvait jouer le tourisme en tant qu'instrument de diplomatie économique, en ont fait un domaine d'action prioritaire. Cette position trouve peut-être sa meilleure expression dans l'intégration du portefeuille du tourisme aux ministères chargés des Affaires étrangères (Australie, France). En 2014, le gouvernement français a confié la responsabilité de la stratégie touristique officielle au ministère de l'Économie, responsable des professionnels du secteur, de ses normes et de l'accès de tous aux vacances, et au ministère des Affaires étrangères, qui promeut la France en tant que destination touristique. En Australie, le tourisme relève du portefeuille des Affaires étrangères et du Commerce, ce qui facilite le renforcement des relations touristiques bilatérales avec les principaux pays émetteurs et permet de tirer parti des forums multilatéraux du tourisme (encadré 1.1).

Pour autant, de manière générale, la complexité des structures institutionnelles du tourisme dans de nombreux pays montre que beaucoup reste à faire pour rationaliser les cadres de gouvernance de manière à optimiser la cohérence et l'efficacité des politiques à chaque échelon de l'administration et entre ces différents échelons.

Encadré 1.1. **Le tourisme, outil de diplomatie économique en Australie**

Le tourisme est un moteur primordial de la croissance en Australie et dans d'autres pays de la région Asie-Pacifique. La diplomatie économique australienne s'appuie sur les atouts diplomatiques internationaux du pays pour faire progresser la prospérité nationale et mondiale. Elle s'articule selon quatre axes fondamentaux : **commerce, croissance, investissement et entreprises**. De par son caractère pluriel, le secteur du tourisme s'inscrit dans ces quatre domaines d'action.

Les accords de libre-échange occupent une place centrale dans les résultats de l'Australie en matière de diplomatie économique. L'accord de libre-échange récemment conclu avec la Chine (ChAFTA), qui relève les seuils d'examen préalable des investissements privés, va stimuler l'investissement chinois dans le secteur du tourisme australien. Les nouveaux et innovants *Investment Facilitation Arrangements* vont également encourager l'investissement dans les infrastructures touristiques. Celui-ci permettra de répondre à la demande des 1 500 000 visiteurs chinois que l'Australie devrait accueillir d'ici à 2022-23.

En vertu du ChAFTA, la Chine a garanti aux prestataires de services australiens la possibilité de construire et d'exploiter des hôtels et restaurants en propriété exclusive en Chine. Elle a également garanti que les agences de tourisme et les voyagistes australiens pourront y créer des filiales et proposer directement des services de voyage, de réservations d'hôtels et des circuits organisés à des voyageurs chinois et étrangers. Le ChAFTA encourage les relations entre les entreprises et les liens éducatifs avec la Chine, ce qui devrait se traduire par une hausse prononcée des voyages commerciaux et d'études dans les deux sens. De plus, l'Australie a récemment convenu avec la Chine qu'elle délivrerait chaque année 5 000 visas « travail et vacances » à des Chinois, ce qui va augmenter la demande de services touristiques et favoriser le développement du secteur – surtout dans les régions rurales où le nombre de touristes chinois progresse sensiblement.

La diplomatie économique australienne revêt également la forme d'une assistance aux pays en développement pour les aider à créer des emplois, des investissements et des débouchés pour les femmes. Les autorités australiennes ont ainsi appuyé la transformation du fort datant de l'époque historique portugaise de la ville de Balibo, dans l'ouest de Timor-Leste, en un hôtel de classe internationale dont les touristes et expatriés australiens résidant à Dili sont le marché cible.

Coopération active avec les destinations

Les pays membres et partenaires de l'OCDE sont à des phases diverses de leur développement économique et touristique, et présentent des caractéristiques environnementales, culturelles et historiques distinctives. Lorsqu'un pays développe sa filière touristique, sa politique dans ce domaine évolue généralement de l'utilisation privilégiée d'instruments promotionnels pour maximiser le nombre de visiteurs et les recettes touristiques à la mise en place des conditions nécessaires à la compétitivité des entreprises et des régions touristiques.

De ce fait, le rôle de l'État dans le tourisme évolue constamment, et la majorité des pays manifestent un intérêt croissant pour le développement de produits, en plus de leur commercialisation et de leur promotion. Sur le plan de l'offre, les améliorations visent principalement à accroître la compétitivité du secteur du tourisme en rehaussant la productivité et la qualité, et en encourageant l'innovation. Ces mesures peuvent avoir pour

objectif de développer un marché précis, comme le tourisme rural en Allemagne (encadré 1.2), d'améliorer les infrastructures, de renforcer l'aptitude des entreprises touristiques à tirer parti des TIC et des chaînes de valeur mondiales, de valoriser les compétences et de réduire les répercussions sociales et environnementales négatives (OCDE, 2012).

Encadré 1.2. **Renforcer le tourisme rural en Allemagne**

La politique touristique du gouvernement fédéral a pour objectif central de doper les résultats et la compétitivité du secteur allemand du tourisme. Elle privilégie l'aide aux petites et moyennes entreprises (PME) de la filière pour leur permettre d'améliorer leur position concurrentielle et de mobiliser pleinement leur potentiel à l'appui de la croissance et de l'emploi, surtout dans les régions rurales, qui représentent 60 % du territoire national et 32 % de la capacité d'hébergement de villégiature, mais seulement 12 % de la valeur ajoutée du tourisme. Ces régions présentent des faiblesses structurelles en termes de création d'emplois et de revenus, mais il existe des possibilités pour les entreprises rurales de tirer profit des débouchés qu'offre le développement de la filière touristique.

C'est pourquoi les autorités ont lancé le programme « Perspectives du tourisme en milieu rural », qui vise à renforcer le tourisme dans les régions. Ont notamment été publiés un guide pratique et dix rapports complémentaires, brefs et détaillés, qui ont été présentés à l'occasion de 20 manifestations locales en 2015, dans le cadre d'une tournée de promotion nationale. Les principaux intervenants du secteur, des professionnels des organismes publics de tourisme et des représentants des sphères politique et administrative ont analysé et enrichi les résultats du projet durant des ateliers organisés à cette occasion.

Le tourisme culturel est la spécificité de l'Allemagne en tant que destination touristique, mais il a jusqu'ici essentiellement profité aux grandes villes. Le ministère fédéral, faisant fond sur l'expérience acquise grâce au projet « Perspectives touristiques en milieu rural », a donné en août 2015 le coup d'envoi d'un nouveau projet dénommé « La destination en tant que scène : en quoi le tourisme culturel fait-il la réussite des régions rurales ? ». Dans ce projet sont examinés les possibilités de faire appel à la culture pour encourager le tourisme dans les zones rurales, les moyens d'améliorer le réseau reliant les différents acteurs et l'incidence éventuelle de la commercialisation des paysages naturels et des atouts culturels régionaux – gastronomie et artisanat compris. À titre d'exemple, le 500^e anniversaire de la Réforme, « Luther 2017 » (qui commémore le jour où Martin Luther a affiché ses 95 thèses sur la porte de l'église du château de Wittenberg) est un événement culturel de premier plan susceptible de promouvoir le tourisme rural en Allemagne.

Dans leur grande majorité, les pays cherchent des moyens novateurs et efficaces de structurer leur filière touristique ; ils prennent par exemple des mesures pour synchroniser dans toute la mesure du possible les politiques et opérations de commercialisation nationales et régionales (Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Autriche, Bulgarie, Colombie, Danemark, Estonie, Finlande, France, Grèce, Irlande, Islande, République tchèque). La France met ainsi au point des « contrats de destination » qui permettent de réunir les acteurs concernés pour promouvoir des destinations actuelles ou nouvelles à forte identité de manière à créer de nouvelles offres touristiques répondant à des demandes spécifiques – vacances itinérantes, tourisme industriel, tourisme urbain, tourisme de mémoire, etc. (encadré 1.3).

Encadré 1.3. **Les contrats de destination : soutenir des marques attrayantes en France**

Les contrats de destination fédèrent les partenaires publics et privés pour créer ou consolider une marque de destination attrayante de notoriété internationale. Il s'agit de construire une offre touristique cohérente et lisible correspondant aux attentes des marchés ou segments de marché étrangers. Vingt contrats de destination ont été retenus en 2014-15. Cette nouvelle initiative va donner une impulsion forte à la promotion de la destination France en l'articulant autour de trois principes :

- **Lisibilité** – Le contrat de destination vise à engager l'ensemble des acteurs autour de quelques marques à fort potentiel, qui seront les principales « portes d'entrées » des touristes étrangers vers l'offre touristique nationale dans toute sa richesse.
- **Coopération** – Le contrat de destination définit les responsabilités des acteurs publics et privés du tourisme dans une stratégie de promotion commune, exécutée au travers d'interventions visant à améliorer la lisibilité et la visibilité de l'offre, la qualité des services touristiques et la communication vis-à-vis des marchés cibles. Cette stratégie est mise en œuvre au moyen de plans d'actions annuels dont les moyens techniques et financiers sont mutualisés, en collaboration avec Atout France.
- **Sélectivité** – Les contrats de destination s'inscrivent dans la stratégie du gouvernement pour le tourisme qui vise à accroître les retombées économiques du tourisme en France, et les critères de sélection sont fixés en conséquence.

Les contrats de destination signés portent par exemple sur les territoires suivants :

- **Mont-Saint-Michel** – Porter la qualité des services et équipements au niveau exigé d'un site inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO, et cibler les touristes en provenance des marchés émergents
- **Vallée de la Loire** – Encourager les projets pionniers (numériques en particulier) sur cette destination reconnue qui a récemment créé sa propre marque « Vallée de la Loire »
- **La Champagne** – Faire fond sur la réputation viticole de la région moyennant des investissements dans le développement et la commercialisation
- **La région Louvre-Lens** – Mettre au point des outils de gestion et des orientations pour les professionnels du tourisme de cette destination nouvellement créée, avec son patrimoine minier et son label UNESCO.

Source : Direction générale des entreprises

Financer le développement touristique

À l'heure où la reprise économique mondiale demeure fragile, de nombreux pays doivent poursuivre leurs efforts d'assainissement des finances publiques, qui les obligent à agir à la fois sur le volume des dépenses et le niveau des recettes, et nécessitent souvent des arbitrages par rapport aux objectifs de l'action publique, notamment en termes de croissance à court et long termes et d'équité.

Cela s'est traduit par une pression accrue sur le secteur du tourisme et les infrastructures d'appui, mais aussi sur les enveloppes allouées aux activités suivantes : i) commercialisation et promotion ; ii) fourniture des services et structures nécessaires pour satisfaire aux besoins des touristes ; iii) sûreté et sécurité des visiteurs ; et iv) protection des environnements naturels particulièrement attrayants sur le plan touristique.

Les contraintes budgétaires ont entraîné une réduction des financements destinés au tourisme dans certains pays, et une contraction des budgets attribués au secteur (Autriche,

Canada, Danemark, Irlande, Italie, Mexique, Norvège, Pays-Bas, République tchèque). Cette situation a conduit les autorités à mettre davantage l'accent sur la responsabilisation et l'évaluation des performances, à recentrer leur action sur les marchés émetteurs ou spécialisés cibles, et à organiser des dispositifs de financement coopératif à l'appui du développement touristique (Autriche, République slovaque). Certaines des approches adoptées à cette fin sont présentées à l'encadré 1.4.

Encadré 1.4. Financer le développement du tourisme : approches nationales

Afrique du Sud – Le budget 2015-16 de la Direction du tourisme s'élève à 1.8 milliard ZAR, dont 977 millions ZAR sont alloués à *South African Tourism*. La Direction dispose également d'un Fonds d'application de la responsabilité sociale (*Social Responsibility Implementation Fund*) de 253 millions ZAR qui est réservé d'une part aux programmes de valorisation des compétences et de proximité, d'autre part au financement de projets de développement touristique à l'échelon municipal. En 2015-16, elle a lancé le Programme de promotion du tourisme (*Tourism Incentive Programme*), doté d'un budget de 180 millions ZAR, qui vise à favoriser : i) l'accès aux marchés de nouveaux arrivants ; ii) la transformation du secteur ; iii) le développement des entreprises, et ; iv) le développement de destinations.

Allemagne – Les fonds mis à la disposition du ministère fédéral des Affaires économiques et de l'Énergie pour le tourisme sont concentrés dans deux grands domaines : i) l'appui institutionnel au Conseil national du tourisme allemand : l'enveloppe allouée à cette activité est passée de 1.6 million EUR à environ 30.6 millions EUR en 2015, les fonds supplémentaires étant orientés sur les marchés chinois et brésilien, et ; ii) la promotion de projets visant à améliorer les résultats du secteur du tourisme : 1.6 million EUR en 2015.

Autriche – Un solide partenariat public-privé a été établi entre le ministère et la Banque autrichienne pour le développement du tourisme, qui administre les programmes de financement des PME. Ces derniers ont pour objectifs principaux d'encourager l'investissement et l'innovation, d'améliorer la qualité des entreprises de tourisme et de favoriser leur expansion, et d'encourager la création d'entreprises. On citera notamment l'aide à l'emprunt accordée par le ministère ou les *Länder* aux jeunes entrepreneurs qui reprennent l'affaire familiale et y investissent, et un accord entre la Banque européenne d'investissement et la Banque autrichienne pour le développement du tourisme portant sur une enveloppe de 250 millions EUR qui servira à accorder aux PME de la filière touristique des prêts à taux d'intérêt réduit.

Chili – Les autorités chiliennes ont récemment alloué 100 millions USD à un fonds qui sera mis en œuvre dans le cadre d'un Plan national pour le développement du tourisme durable au cours de la période 2014-18. Le plan prévoit de donner une vigoureuse impulsion au secteur et de créer des emplois de qualité moyennant une promotion nationale et internationale plus efficace, le développement de destinations, la diversification des expériences touristiques, et la valorisation du capital humain.

Costa Rica – Le budget du Conseil du tourisme du Costa Rica est indépendant du budget national, et provient de deux sources principales. La première est la taxe de 15 USD sur les billets d'avion à destination du pays ; la seconde un droit de 5 % sur les vols partant du Costa Rica. En 2015, son budget s'est monté à près de 55 millions USD.

Maroc – Le budget consacré au budget du ministère du Tourisme en 2015 s'élève à 723.6 millions MAD, dont 63 % sont réservés aux investissements dans les domaines suivants : administration centrale (23 %) ; établissements de formation relevant du ministère (11 %) ; Office national marocain du tourisme (55 %) ; et Société marocaine d'ingénierie

Encadré 1.4. Financer le développement du tourisme : approches nationales (suite)

touristique (11 %). L'autre source de financement essentielle du ministère est la taxe de promotion touristique, versée par les touristes et perçue sur les nuitées en hébergement homologué, qui varie entre 1 MAD et 15 MAD par nuit selon la catégorie de l'établissement.

Nouvelle-Zélande – Outre l'enveloppe budgétaire allouée au tourisme pour 2015-16, d'un montant de 139.8 millions NZD, un droit pour la sécurité des passagers est perçu auprès des compagnies aériennes sur les vols au départ et à l'arrivée des aéroports de Nouvelle-Zélande ; il est destiné à financer l'*Aviation Security Service*, qui assure le contrôle du transport aérien. Qui plus est, les autorités nationales ont annoncé en 2015 qu'une taxe douanière serait appliquée aux passagers à l'arrivée et au départ du pays à compter de 2016 pour couvrir les coûts des opérations de dédouanement conduites par les autorités responsables des douanes et de la biosécurité.

République slovaque – Les autorités facilitent la création et le fonctionnement d'organismes touristiques locaux et régionaux responsables du développement du tourisme sur leur territoire de compétence. Ces partenariats public-privé volontaires sont financés par les droits d'adhésion et des subventions de contrepartie provenant du budget national. En 2014, le ministère a alloué 3.7 millions EUR à 33 organismes touristiques – 29 locaux et 4 régionaux – aux fins de développement de produits, de campagnes médiatiques, de construction et d'entretien des infrastructures touristiques.

Dans la plupart des pays (à l'exception notamment du Costa Rica et du Portugal), la grande majorité des fonds destinés au développement du tourisme proviennent du budget de l'administration centrale et, pour certains pays européens, des Fonds structurels de l'Union Européenne (Bulgarie, Estonie, Italie, Lituanie, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie). Par ailleurs, divers droits, taxes et commissions (relevant de six grandes catégories : i) arrivées et départs ; ii) transport aérien ; iii) hôtellerie et hébergement ; iv) taux réduits de taxe sur la consommation ; v) environnement ; et vi) aides fiscales) apportent aux États des recettes supplémentaires pour financer l'investissement public dans le développement touristique. En général, les recettes dégagées de ces taxes ne sont pas destinées à la fourniture d'infrastructures ou de services touristiques particuliers, ni à protéger l'environnement naturel dont cette activité dépend largement. Les incitations fiscales liées au tourisme servent à financer des investissements qui ne seraient pas effectués en l'absence d'allègements fiscaux (Afrique du Sud, Australie, Danemark, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Israël, Japon [encadré 1.5], et Portugal) – par exemple pour augmenter ou compléter l'investissement dans les entreprises touristiques (comme les hôtels) et/ou encourager les acteurs de ce domaine à accroître leurs dépenses (régimes de remboursement de TVA/TPS, etc.).

On ignore toutefois quelle serait l'incidence nette d'une baisse des financements alloués au développement touristique. Certains pays ont indiqué que de nombreux effets potentiellement négatifs avaient été compensés par les gains de productivité réalisés grâce à l'emploi des nouvelles technologies, au recentrage des activités et à la rationalisation des cadres de gouvernance et des mécanismes de mise en œuvre.

Encadré 1.5. **Mesures d'exonération fiscale pour stimuler les dépenses des touristes internationaux au Japon**

À la suite d'une révision de la fiscalité conduite en 2014, tous les articles achetés par des visiteurs internationaux sont désormais exonérés d'impôt, y compris les produits de consommation (produits alimentaires, boissons, médicaments, cosmétiques et autres) qui ne relevaient pas du régime des ventes hors taxes auparavant. Une nouvelle hausse de la consommation touristique est prévue dans les régions maintenant que les spécialités régionales comme le *sake* et les friandises locales font aussi l'objet d'une exonération fiscale. Qui plus est, pour stimuler les ventes de détail et faciliter le processus d'exemption, un nouveau projet prônant l'établissement de comptoirs hors taxes dans les rues commerçantes a été lancé. L'ensemble des démarches nécessaires peuvent y être conduites pour les articles achetés dans différents magasins. Ce dispositif vise à développer la consommation des touristes internationaux dans les régions et à revitaliser l'économie locale. Avec l'expansion du régime d'exonération fiscale, le nombre de boutiques hors taxes est passé de 5 777 en avril 2014 à 29 047 en octobre 2015.

Le tourisme, composante d'une stratégie plus vaste

L'élaboration de la politique du tourisme gagne en complexité car elle est plus étalée dans le temps et de portée plus générale que par le passé. La solution aux grands problèmes pluridimensionnels qui se posent dans le secteur passe par une approche intégrée faisant intervenir un grand nombre d'organes gouvernementaux à différents échelons de l'administration et mobilisant une forte participation du secteur privé.

Le « Tour d'horizon des politiques efficaces pour la croissance du tourisme » de l'OCDE note qu'une approche à l'échelle de l'administration publique s'impose pour que les responsables des politiques du tourisme valorisent la filière et favorisent l'intégration des questions qui lui sont liées aux autres domaines d'action. Cette démarche nécessite des plateformes stables pour coordonner les actions, l'impulsion des responsables politiques au plus haut niveau (tant dans le secteur du tourisme que dans les domaines d'action connexes) et un recentrage sur les politiques de moyen ou long terme. Dans ce cadre, les responsables des politiques touristiques pourraient notamment engager une réflexion sur les points suivants :

- mieux comprendre les interactions, les synergies et les arbitrages spécifiques qui existent entre le tourisme et les domaines d'intervention apparentés ;
- mieux sensibiliser les responsables des domaines d'intervention associés à la valeur du tourisme ;
- mettre en œuvre des mécanismes institutionnels pour créer et exploiter des synergies entre les différents champs de l'action publique ;
- procurer un environnement propice à la création et au développement de petites entreprises en milieu urbain et rural.

L'élaboration et l'application des politiques doivent donc être cohérentes et uniformes à tous les niveaux de l'administration publique pour que celles concernant le tourisme favorisent réellement le développement du secteur et la croissance économique. Comme les mesures en matière d'innovation, de transport, de fiscalité, de qualité des services et de

visas influent sur la compétitivité des destinations et le choix des clients, de nombreux pays ont adopté pour le tourisme une approche administrative intégrée (Australie, Canada, Chili, Danemark, États-Unis, Finlande, France, Irlande, Islande, Japon, Mexique, Nouvelle-Zélande, Pologne, Portugal, République tchèque, Royaume-Uni [encadré 1.6]).

Encadré 1.6. **Un nouveau groupe interministériel pour favoriser la croissance du tourisme au Royaume-Uni**

En juillet 2015, le *Department of Culture, Media and Sport* a publié un document intitulé *Backing the Tourism Sector : a Five Point Plan*, visant à stimuler le tourisme dans l'ensemble du Royaume-Uni, à répartir les bénéfices de l'un des secteurs les plus dynamiques au-delà de la capitale et à favoriser la création d'emplois et le rééquilibrage de l'économie.

Un nouveau groupe interministériel a été constitué pour coordonner et harmoniser les interventions à tous les niveaux de l'administration publique et assurer la mise en place de l'infrastructure adéquate pour permettre aux visiteurs de découvrir facilement ce que le pays a de mieux à offrir. Présidé par le Secrétaire d'État à la Culture, aux Médias et au Sport, et composé de différents ministres, les travaux du groupe porteront sur cinq domaines stratégiques :

- une meilleure coordination sectorielle : remédier à la fragmentation du secteur, et faire en sorte que les attractions locales et les organismes touristiques coopèrent, au lieu de rivaliser, pour que le développement de la filière profite à tous ;
- compétences et emplois : développer et fidéliser les talents pour stimuler la croissance du secteur ;
- des réglementations avisées : réformer judicieusement les réglementations pour stimuler la concurrence et améliorer l'offre touristique ;
- transports : forger des relations innovantes entre les secteurs du transport et du tourisme pour aider les visiteurs à voyager en dehors de la capitale ;
- un accueil de premier ordre : améliorer l'accueil des visiteurs à leur entrée sur le territoire.

Une approche gouvernementale intégrée nécessite également une bonne articulation avec les politiques régionales et avec les priorités et interventions publiques à l'échelon infranational. L'un des principaux obstacles à l'intégration verticale des politiques est la coordination entre l'administration centrale et les administrations infranationales (encadré 1.7). De plus, comme le tourisme est un secteur en constante évolution, les pouvoirs publics doivent assumer la mission délicate et coûteuse consistant à contrôler périodiquement le marché pour vérifier que les politiques donnent de bons résultats et sont adaptées à leur finalité.

Encadré 1.7. **Feuille de route pour le tourisme en Islande 2015-20**

Ces dernières années, l'augmentation du nombre de touristes visitant l'Islande a été nettement supérieure aux prévisions, et le secteur devrait continuer d'afficher une croissance vigoureuse. Pour favoriser son développement harmonieux, le ministre de l'Industrie et du Commerce, qui est également le ministre du Tourisme, s'est associé à l'Association islandaise des voyageurs pour formuler une stratégie touristique à long terme axée sur le développement durable.

Les travaux consacrés à l'élaboration de la stratégie ont mis en évidence des failles en matière de fiabilité et de comparabilité des données, la définition floue des responsabilités, la

Encadré 1.7. Feuille de route pour le tourisme en Islande 2015-20 (suite)

complexité excessive du cadre juridique, et l'organisation imprécise du secteur. Pour remédier à ces défauts et établir les fondations solides nécessaires au développement fructueux et durable du tourisme en Islande, il a été décidé de privilégier les opérations qui favorisent :

- une gestion coordonnée du tourisme,
- une expérience positive des visiteurs,
- la fiabilité des données,
- la conservation de la nature,
- les compétences et la qualité,
- l'accroissement de la rentabilité,
- une meilleure répartition des touristes.

Sur la base d'un accord entre les autorités islandaises, l'Association islandaise des collectivités locales, et l'Association islandaise des voyageurs, un groupe de réflexion sur le tourisme a été créé dont le mandat court jusqu'à la fin de 2020. Le conseil d'administration du groupe sera désigné par le Premier ministre et présidé par le ministre des Industries et de l'Innovation (qui est également responsable du tourisme). Il sera par ailleurs constitué du ministre des Finances et des Affaires économiques, du ministre de l'Environnement et des Ressources naturelles, et du ministre de l'Intérieur, ainsi que de quatre représentants de l'Association islandaise des voyageurs et deux délégués de l'Association islandaise des collectivités locales.

Grâce à son approche gouvernementale intégrée, le groupe pourra consacrer les cinq prochaines années à l'examen des éléments stratégiques nécessaires pour poser les fondements d'une filière touristique prospère en Islande. Il a pour ambition d'établir, d'ici à 2030, un secteur du tourisme durable et rentable, qui apporte des recettes en devises stables à l'économie et améliore la prospérité et la qualité de la vie en Islande.

Les stratégies à long terme sont déterminantes

L'élaboration efficace de politiques de l'offre requiert une planification à plus long terme que celle nécessaire à la promotion de produits touristiques, généralement plus dynamique et souvent plus réactive par nature. Le développement du tourisme et des infrastructures nécessaires pour satisfaire à la demande prévue appelle une approche intégrée mobilisant l'ensemble des ministères et des organismes administratifs, avec le concours et l'appui du secteur.

Un mécanisme couramment utilisé pour appuyer une telle approche consiste à mettre sur pied une stratégie touristique à long terme approuvée au plus haut niveau de l'État (Australie, Canada, Chili, Danemark, États-Unis, Finlande [encadré 1.8], Irlande [encadré 1.9], Islande, Japon, Mexique, Nouvelle-Zélande, Pologne, Portugal, République tchèque, Royaume-Uni). Ces stratégies peuvent jouer un rôle mobilisateur pour amener les pouvoirs publics, les professionnels, les localités de destination et d'autres parties prenantes à dégager une vision, une orientation et des objectifs pour le développement d'un tourisme durable et à définir les priorités, les actions et les responsabilités nécessaires pour coordonner la réalisation de ce projet.

Encadré 1.8. Feuille de route 2015-25 pour la croissance et le renouveau du tourisme finlandais

En 2014, le projet du secteur touristique finlandais *Top Project* a cherché de nouveaux moyens d'accélérer la croissance et d'instaurer un environnement opérationnel compétitif. Outre les éléments d'information recueillis lors de séminaires, d'ateliers et d'enquêtes, les professionnels ont établi 42 propositions qu'ils ont soumises à l'examen du ministère de l'Emploi et de l'Économie. L'aptitude des différents intervenants à coopérer pour créer et proposer des formules bien conçues et de qualité qui dépassent les attentes des clients est une condition indispensable à la croissance. Un autre objectif majeur consiste à rehausser la visibilité et à faciliter l'achat de services de voyage finlandais en développant les ventes et la commercialisation dans ce domaine. L'un des résultats du *Top Project* a été l'établissement d'une feuille de route 2015-25 pour la croissance et le renouveau du tourisme finlandais. Tous les ministères compétents se sont engagés à appliquer cette nouvelle politique.

La feuille de route a pour thème « Coopérer pour obtenir de meilleurs résultats » et définit les axes stratégiques suivants :

1. collaboration et partenariats : renforcer la collaboration thématique des centres touristiques et les réseaux d'entreprises associées au secteur, et les formules novatrices pour le développement, la vente et la commercialisation de produits ;
2. des formules attrayantes : mettre au point des formules concurrentielles et adaptables associant le tourisme et d'autres secteurs ;
3. rehausser l'efficacité des opérations de commercialisation et faciliter l'achat des services de voyage ;
4. instaurer pour le tourisme un environnement opérationnel compétitif qui favorise la croissance et le renouveau ;
5. assurer l'accessibilité et l'enchaînement fluide des déplacements pour soutenir la croissance du tourisme.

Encadré 1.9. « *People, Place and Policy: Growing Tourism to 2025* » en Irlande

Lancée en mars 2015, la stratégie « *People, Place and Policy: Growing Tourism to 2025* » définit les mesures qui permettront aux principales attractions irlandaises, qu'il s'agisse de la population ou des sites, de s'associer de manière efficace pour optimiser les avantages économiques, sociaux et environnementaux du tourisme. Elle énonce un ensemble d'objectifs pour assurer la croissance durable du tourisme irlandais jusqu'en 2025. Elle vise essentiellement à augmenter les recettes du tourisme étranger et, partant, les exportations. La déclaration de stratégie touristique réaffirme le rôle crucial de la compétitivité, en termes de qualité, de prix et de coûts, et reconnaît à cet égard l'importance de la valeur et de l'innovation.

Trois objectifs principaux ont été fixés pour 2025 :

- les recettes du tourisme étranger, en termes réels et hors billets d'avion et frais de transbordeurs, passent de 3.5 milliards EUR par an en 2014 à 5 milliards EUR en 2025 ;
- 250 000 emplois dans le tourisme (200 000 actuellement selon les estimations) ;
- 10 millions de visiteurs étrangers, contre 7.6 millions en 2014.

Encadré 1.9. « *People, Place and Policy : Growing Tourism to 2025* » en Irlande (suite)

Pour assurer la réalisation de ces objectifs ambitieux, la stratégie « *People, Place and Policy* » adopte une approche qui mobilise l'ensemble de l'administration, et réaffirme le rôle central du gouvernement pour appuyer le développement du tourisme dans tous les ministères et dans tous les domaines de l'action publique, y compris la fiscalité, l'environnement, et la politique en faveur des entreprises.

Une démarche s'inscrivant dans la durée favorise le développement du secteur, et ne cherche pas simplement à le stabiliser, l'adapter ou le réorienter vers de nouveaux créneaux. Elle est nécessaire pour assurer la longévité du tourisme en tant que force économique et sociale, et doit pour cela donner priorité à la durabilité de l'environnement, à la diversification du secteur, et à des innovations et des améliorations stratégiques de la productivité.

Conférer une identité aux destinations sur le marché touristique mondial

Plusieurs politiques et programmes touristiques, nouveaux ou modifiés, ont été axés sur la recherche de créneaux spécialisés offrant un avantage comparatif pour rehausser l'attrait et la compétitivité du secteur, promouvoir une offre plus diversifiée et plurielle, et optimiser les investissements dans les activités de commercialisation et le développement de produits (Allemagne, Australie, Belgique, Bulgarie, Égypte, Estonie, États-Unis, France, Hongrie, Islande, Lettonie, Mexique, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas).

Les politiques nationales, régionales et locales s'attachent de plus en plus à identifier, encourager et financer des pratiques de développement de produits mettant l'accent sur les avantages uniques qu'offrent des destinations particulières. L'une des approches privilégiées par les pays consiste à distribuer plus largement les retombées bénéfiques du tourisme sur leur territoire moyennant des mesures volontaristes qui visent à identifier et promouvoir de nouveaux centres touristiques et produits spécialisés et à prolonger la saison touristique.

Développement de produits

Les stratégies destinées à rehausser l'attrait des destinations privilégient les produits qui présentent un fort potentiel de développement. Certains pays consolident des produits éprouvés (la région Belgique-Flandre met ainsi en avant les maîtres flamands), d'autres restaurent ou développent des produits exceptionnels du patrimoine, comme le Mexique avec les villes dites « magiques » (encadré 1.10) ou la France avec les contrats de destination (le Mont-Saint-Michel par exemple).

Les destinations parvenues à maturité se repositionnent de manière à préserver leur attrait, mieux répondre aux besoins du marché international et attirer des visiteurs aisés. L'Espagne, par exemple, modernise certaines de ses destinations balnéaires traditionnelles. Les destinations cherchent ainsi également à améliorer la qualité et la durabilité de leurs produits. Ce processus crée de la valeur ajoutée, pour elles comme pour les touristes. L'intérêt des visiteurs est éveillé par le produit qu'ils connaissent bien (la plage), et ensuite étendu au pays ou à la région (la culture). Les touristes peuvent diversifier leur expérience, la visite d'une ville étant par exemple suivie d'un court séjour dans un site naturel des

environs. Le Japon a établi une stratégie fondée sur la collaboration du tourisme avec des secteurs périphériques comme les services de restauration et d'autres produits et services propres au Japon. Plusieurs pays financent l'actualisation et l'innovation de produits en fonction de la demande (Espagne, France, Nouvelle-Zélande, Portugal). Des produits touristiques transnationaux sont également mis au point (région du Danube, circuits culturels) pour proposer une formule intégrée plus attrayante.

Encadré 1.10. La diversification des produits à l'appui d'une croissance durable à long terme : les villes magiques au Mexique

Le programme « Villes magiques » a pour objectif de développer l'infrastructure locale, de promouvoir le développement régional, de préserver la culture et l'identité, d'encourager le tourisme interne et de compléter l'offre de tourisme balnéaire. Les villes retenues bénéficient de financements et d'une assistance de l'État fédéral, des États et des municipalités, et de la participation de nombreux acteurs. Un comité local composé d'intervenants de la collectivité coordonne et administre le programme, qui commence par un diagnostic des besoins locaux.

En 2012, 83 villes avaient été désignées et financées dans le cadre du programme, chacune étant tenue de présenter un élément marquant de sa spécificité culturelle, un plan de destination et un programme annuel d'évaluation des retombées économiques (y compris au niveau de la région). Les travaux ont porté sur la reconstruction de sites historiques, l'amélioration des infrastructures et de la signalisation, l'enfouissement des câbles électriques, l'aménagement des attractions et établissements touristiques, la réorganisation de la profession et la formation. On citera, parmi les obstacles rencontrés, les remaniements périodiques des administrations locales, le manque d'aide à la commercialisation et à la présentation des produits, et des capacités de service limitées.

En 2013, une évaluation du programme a permis de conclure que des modifications s'imposaient pour préserver son prestige et son intérêt. Une démarche plus stratégique a été adoptée et, en septembre 2014, les lignes directrices pour l'intégration et la permanence du programme ont été reformulées de manière à établir des règles claires, transparentes et mesurables permettant d'apporter des garanties tant aux villes candidates qu'à celles désireuses de continuer à faire partie du programme.

À la suite de cette réforme, 28 des 180 villes candidates en 2015 ont été acceptées, portant à 111 le nombre des villes magiques.

La diversification du tourisme est un autre moteur de premier plan du développement de produits. De nombreux pays élargissent leur gamme de produits et assurent le développement et la promotion de nouveaux marchés spécialisés (comme le tourisme gastronomique : Corée, Flandre belge, France, Grèce, Italie, Portugal, Royaume-Uni). L'évolution de la demande touristique mondiale vers le bien-être et la nature stimule des marchés comme le tourisme de nature (Chili, Finlande) et le tourisme de sports et de santé (Lettonie, Turquie). L'organisation de grandes manifestations culturelles, commerciales ou sportives demeure un marché cible particulier (Brésil, Irlande, Pays-Bas, Royaume-Uni-Pays de Galles) qui sert souvent à diversifier le tourisme en dehors des capitales et des grandes villes, tandis que les créneaux spécialisés comme le tourisme à base d'itinéraires (Irlande, Norvège) ou le cyclotourisme (France, Nouvelle-Zélande, République slovaque), très prisés, produisent de la valeur ajoutée sur l'ensemble du territoire et dynamisent le tourisme rural ;

l'Allemagne et l'Espagne ont élaboré pour ce dernier des programmes de promotion spécifiques. Le tourisme d'achats est un marché spécialisé en plein essor qui suscite une concurrence féroce entre les pays, surtout en ce qui concerne les marchés éloignés (Brésil, Chine, Russie) et les pays à fort pouvoir d'achat. Les pays mettent en place des plans de promotion (Espagne), de nouvelles réglementations (les zones touristiques en France par exemple) et de nouveaux services (par exemple linguistiques) pour séduire ces touristes.

Le développement de produits est lui aussi en grande partie déterminé par la situation concurrentielle. De nombreux pays de l'OCDE s'inquiètent du rapport qualité-prix de leurs produits touristiques et de leur situation par rapport à ceux d'autres destinations sur le marché mondial. Les plateformes numériques qui servent d'intermédiaires pour la location de logements privés (Airbnb) ou mettent en relation des particuliers (Uber) présentent une menace pour le développement et les activités des opérateurs traditionnels. D'une part, les pays sont en quête de produits susceptibles de doper les recettes plutôt que le nombre de visiteurs. Bon nombre d'entre eux privilégient les produits touristiques à forte valeur, comme la santé et le bien-être, la culture, la nature et l'aventure, le tourisme d'affaires et l'écotourisme ou tourisme vert. Malte, par exemple, développe le créneau très rentable des écoles de langues. D'autre part, les pays et le secteur mettent au point des formules à bas prix pour fidéliser leur clientèle et en attirer une nouvelle. Cette évolution est particulièrement remarquable dans le domaine des transports. L'offre de transport aérien a été guidée par la recherche de billets d'avion moins coûteux, ce qui modifie la structure de toutes les compagnies aériennes et de leurs nouveaux produits. L'économie collaborative contraint également les acteurs traditionnels à adapter leur offre. En France, par exemple, l'exploitant ferroviaire national, la SNCF, a créé de nouveaux produits comme Ouigo ou Ouibus (qui proposent des billets de train et de bus à bas prix) pour concurrencer les services de covoiturage de longue distance comme BlaBlaCar. Plusieurs pays mettent aussi en place des produits touristiques à faible coût (Israël) pour compléter leur offre principale.

Programmes efficaces de promotion et de commercialisation

Dans de nombreux pays, les mesures de promotion et de commercialisation touristiques ne sont pas insensibles à la contraction des crédits publics et sont constamment remises en question par un marché mondial très compétitif, les nouveaux modes de gouvernance et les progrès des plateformes de médias sociaux. Les autorités sont en quête de nouveaux modèles de commercialisation touristique pour atténuer les pressions sur les financements publics, et de nombreux pays cherchent à encourager une plus forte participation collaborative ou sectorielle (Autriche, Croatie, Espagne, États-Unis, France, Islande, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Portugal, République slovaque, Royaume-Uni et Suède). Au Royaume-Uni, par exemple, *VisitBritain* est financé par des subventions. En 2015-16, celles-ci se sont élevées à 19.6 millions GBP et ont couvert le financement des principales activités internationales de commercialisation et de relations publiques de *VisitBritain*, alloué sous réserve que le secteur privé apporte une contribution équivalente. Aux États-Unis, le programme *Visa Waiver* accorde chaque année une enveloppe financière équivalente à l'abondement du secteur privé pour les opérations de commercialisation et de promotion sur les marchés stratégiques (encadré 1.11).

Soucieux d'optimiser la valeur et l'incidence des opérations internationales de commercialisation, quelques pays ont intégré les organismes nationaux responsables de ces activités à différents secteurs de l'économie, comme le commerce, le tourisme et les entreprises (Finlande, Islande, Slovaquie). D'autres ont choisi de cibler plus précisément

Encadré 1.11. **Promouvoir la destination États-Unis – Brand USA**

La *Corporation for Travel Promotion*, qui a été créée en 2010 et opère sous le nom de *Brand USA*, est une société à but non lucratif chargée de promouvoir les États-Unis comme destination touristique de choix, et d'informer les visiteurs internationaux des modifications et améliorations apportées aux politiques et formalités d'entrée et de sortie du territoire. Le *National Travel and Tourism Office* est l'organisme officiel qui assure la liaison entre l'administration et la société.

Brand USA est financée par un pourcentage des droits perçus sur l'*Electronic System for Travel Authorization*, dont s'acquittent les voyageurs internationaux se rendant aux États-Unis depuis des pays participant au programme d'exemption de visas *Visa Waiver Program*. La société se voit allouer chaque année une somme pouvant atteindre 100 millions USD pour égaler les contributions du secteur privé.

Les activités de *Brand USA* sont financées jusqu'à la fin de 2020. Pour donner une image et une représentation positives des États-Unis en tant que destination touristique, la société mène les premières campagnes de commercialisation s'adressant directement au consommateur jamais conduites sur les marchés stratégiques, à savoir l'Allemagne, l'Australie, le Brésil, le Canada, la Chine, la Corée, le Japon, le Mexique, le Royaume-Uni et le Taipei chinois. Ces dix marchés représentent 75 % du tourisme récepteur aux États-Unis. *Brand USA* travaille en étroite coopération avec ses partenaires au sein du gouvernement fédéral à la diffusion des règles d'admission sur le territoire national, ainsi qu'à l'exécution de la stratégie nationale en matière de voyages et de tourisme.

certaines marchés émetteurs ou créneaux (Allemagne, Espagne, France, Grèce, Hongrie, Mexique, Nouvelle-Zélande et Pays-Bas), et la plupart font une plus grande place aux stratégies numériques (Égypte, Finlande, Italie, Portugal, Royaume-Uni, Slovénie, Turquie).

Les administrations et organismes nationaux et régionaux responsables du tourisme doivent s'adapter à ces évolutions et à ces enjeux pour mettre en place des politiques et des programmes coordonnés qui stimuleront la demande de manière efficiente et efficace (encadré 1.12).

Encadré 1.12. **Stratégies de commercialisation associant les secteurs public et privé pour les marchés prioritaires en Estonie**

L'Office estonien du tourisme organise les opérations de commercialisation internationales et nationales et participe au développement de produits. Il mène également des études sur les marchés cibles prioritaires, développe et administre le système national d'informations touristiques, et participe aux travaux des organisations internationales.

En 2014, l'Office estonien du tourisme, en coopération avec le secteur et les organismes touristiques régionaux, a élaboré pour les marchés cibles les plus prometteurs en termes de recettes touristiques des stratégies de commercialisation communes qui définissent les rôles des différents acteurs, planifient les opérations conjointes et fixent les engagements financiers et les budgets pour une période de deux ans. Leur formulation s'est fondée sur des études des marchés cibles, de l'offre de produits et de l'image de l'Estonie en tant que destination touristique. Elles prévoient un plan d'action pour la gestion de la demande sur les marchés cibles et prennent en compte les intérêts de l'État, des destinations et des opérateurs. Des stratégies spécifiques sont établies sous réserve que les organismes et opérateurs intéressés par des opérations de commercialisation sur ces marchés soient suffisamment nombreux.

La numérisation du tourisme

L'essor des techniques numériques et des médias sociaux est à la fois source de problèmes et de débouchés pour les organismes et entreprises touristiques nationaux et régionaux. Les touristes sont de plus en plus connectés à l'internet : ils font appel à d'innombrables applications mobiles liées au tourisme, consultent les plateformes d'information, de transport et de réservation en ligne en temps réel (agences de voyages, compagnies aériennes, services ferroviaires, location de véhicules, Uber, etc.) et utilisent les réseaux sociaux pour examiner, évaluer et réserver des logements, (Airbnb, TripAdvisor), des restaurants (thefork, MyTable, OpenTable) et d'autres services touristiques, pour ne citer que quelques exemples. Ces évolutions du comportement et des attentes des consommateurs en rapport avec l'économie numérique appellent un recentrage vers les modes de commercialisation et de promotion numériques, mais aussi sur le renforcement des capacités et le développement de produits.

Diverses mesures sont mises en place pour traiter ces problèmes à mesure qu'ils surgissent. Ainsi, plusieurs pays ont souligné l'importance des campagnes numériques et menées sur les réseaux sociaux (par le biais des réseaux en ligne ou mobiles) pour amplifier la promotion touristique internationale, cibler plus efficacement les principaux marchés émetteurs et simplifier le traitement des visas (Australie, Égypte, France, Grèce, Italie, Nouvelle-Zélande, Portugal, Royaume-Uni, Slovaquie, Turquie). En 2014, le ministère italien de la Culture et du Tourisme a mis en place une politique qui vise à combler le déficit numérique du secteur national du tourisme (encadré 1.13).

Encadré 1.13. La stratégie numérique italienne pour le secteur du tourisme

La politique définie par le ministère de la Culture et du Tourisme pour encourager le secteur du tourisme à adopter les nouvelles technologies et à optimiser les avantages liés à l'économie numérique s'articule autour de trois interventions : 1) création d'un groupe de réflexion en vue d'élaborer une stratégie numérique pour le secteur du tourisme avec les principales parties intéressées ; 2) instauration d'un crédit d'impôt pour favoriser l'investissement dans le tourisme numérique ; et 3) mise en place par l'ENIT de programmes de communication et de commercialisation numériques pour promouvoir le tourisme italien.

1. Le Laboratoire de tourisme numérique (TDLAB) – Le TDLAB a été chargé de cerner les principaux problèmes et de définir les mesures nécessaires pour combler le déficit numérique du secteur italien du tourisme et intégrer plusieurs niveaux de l'administration publique numérique. Il se compose de représentants du Touring Club d'Italie, de l'organisme national responsable du numérique, de l'Office national italien du tourisme (ENIT), de l'Automobile Club d'Italie (ACI), d'Expo 2015, de TrentoRise et d'autres experts en matière de tourisme et d'innovation numérique issus de l'université et de l'industrie.

En octobre 2014, le TDLAB a remis une stratégie nationale pour le tourisme numérique qui considérait trois grands domaines d'intervention (interopérabilité et données massives ; développement et promotion du numérique ; commercialisation) et définissait 27 mesures prioritaires. Figurent parmi ces dernières l'établissement d'un registre national des établissements touristiques, la cartographie des sites culturels et touristiques italiens, l'accès aux données massives et l'appui à la formation professionnelle, la création d'une identité d'entreprise commune à tous les organismes touristiques publics et la mise en place d'une image de marque numérique.

Encadré 1.13. La stratégie numérique italienne pour le secteur du tourisme
(suite)

2. Le crédit d'impôt « Art Bonus » – Le crédit d'impôt Art Bonus prévoit des mesures d'urgence et des incitations pour financer la restauration du patrimoine culturel public, notamment des projets de tourisme numérique. Concrètement, il accorde un crédit fiscal de 30 % pour les coûts engagés dans la modernisation et la numérisation des services touristiques durant la période 2014-18, en particulier pour les dépenses consacrées i) aux sites et portails internet ; ii) aux programmes qui doivent être intégrés aux sites web et aux médias sociaux ; iii) aux programmes destinés à automatiser les processus de réservation et de vente directe de services touristiques en ligne ; iv) aux services de communication, de publicité et de commercialisation visant à créer une visibilité et des débouchés commerciaux sur le web, sur les médias sociaux, et dans les communautés virtuelles, et ; v) au développement d'applications pour la promotion de services touristiques, ainsi qu'à celui de sites web spécialisés.
3. Le tourisme numérique et un nouveau mandat pour l'ENIT – L'ENIT est désormais chargée d'élaborer des plans de communication et de commercialisation numériques dans le cadre de ses activités de promotion du tourisme italien (culture, produits alimentaires, vin, art et artisanat).

Les pays sont par ailleurs conscients qu'un renforcement des compétences des prestataires de services touristiques s'impose (celles des PME en particulier), et mettent au point des mesures visant à faciliter l'adoption et l'application du marketing numérique et le recours aux médias et réseaux sociaux (Italie, Finlande, Grèce et Nouvelle-Zélande). La Grèce, par exemple, a créé une plateforme en ligne pour fournir aux entrepreneurs les informations nécessaires à la création de leur propre entreprise, notamment en ce qui concerne les cadres juridique et capitalistique. La plateforme fait appel aux médias sociaux pour réunir les individus, les idées, les entreprises, les universités et les organismes, et encourage les partenariats créatifs et les occasions d'investissement (www.startupgreece.gov.gr ; www.startupper.gr).

Pour optimiser les perspectives qu'offrent ces progrès, les pouvoirs publics devront en outre poursuivre leur action en faveur d'une diminution universelle des frais liés aux services de données en itinérance ou de la mise en place de substituts techniques permettant un accès local peu coûteux à l'internet, comme le Wi-Fi gratuit (Croatie, France). En Croatie, le ministère du Tourisme a mis en œuvre le programme HOT-SPOT pour assurer l'accès gratuit à internet sur les lieux touristiques. Le programme vise à renforcer la compétitivité du tourisme croate en offrant cet accès dans les zones touristiques les plus fréquentées, et à stimuler ainsi les dépenses touristiques.

Une consultation publique conduite en 2014 sur l'avenir du tourisme européen révèle que le cadre gouvernant les transactions fondées sur les technologies n'est pas toujours suffisant, en termes de clarté, de champ d'application et d'approche, pour satisfaire aux besoins du tourisme électronique et mobile. Des échanges approfondis et permanents entre les différents acteurs s'imposent pour accompagner les évolutions intervenant dans des domaines tels que les transactions électroniques internationales, l'économie collaborative et l'analyse des données massives. Les acteurs du tourisme numérique et du tourisme traditionnel doivent en outre intensifier leur dialogue pour définir une vision commune des progrès numériques et de leur incidence sur le secteur du tourisme.

La Commission européenne prend actuellement des mesures pour mieux faire connaître le tourisme numérique. Il s'agit : i) de renforcer les compétences numériques des PME du tourisme ; ii) d'intégrer les petites entreprises à la chaîne de valeur numérique, et ; iii) de doper le potentiel d'innovation fondé sur les TIC des PME du tourisme et de donner les moyens aux entrepreneurs du secteur de pratiquer la commercialisation en ligne (encadré 1.14).

Encadré 1.14. Développer le tourisme numérique dans l'Union européenne

La Commission européenne a appliqué diverses mesures visant à stimuler la compétitivité des petites entreprises du secteur européen du tourisme, à les intégrer aux chaînes de valeur numériques mondiales et à rehausser leur aptitude à créer des emplois. Elle a notamment organisé :

- Un programme pilote de webinaires pour assister, informer et guider les PME du tourisme dans le domaine du numérique. Conduits par des experts, les webinaires examinent en quoi l'utilisation des technologies par les voyageurs pour découvrir, planifier et partager leurs expériences touristiques a récemment évolué. Ils portent notamment sur les stratégies de commercialisation numérique, la réputation en ligne et le recours aux médias sociaux, et le tourisme mobile (l'utilisation de téléphones intelligents à toutes les phases du parcours du client).
- Le réseau du tourisme numérique (*Digital Tourism Network*), constitué de représentants du secteur et de pays membres de l'UE chargés d'analyser les moyens de stimuler la capacité d'innovation des entrepreneurs touristiques, en particulier des PME. Le réseau servira de forum de réflexion sur les enjeux et possibilités qui se présentent aux entreprises touristiques numériques, et permettra de définir de nouvelles mesures en vue de favoriser l'adoption des techniques numériques dans le secteur du tourisme et de renforcer l'intégration des PME dans la chaîne de valeur numérique mondiale.
- Le portail du tourisme (*Tourism Business Portal*), conçu comme un guichet unique permettant d'améliorer la création, la gestion, la promotion et l'expansion des entreprises, qui propose des articles, des didacticiels, des outils en ligne et des liens présentant les meilleures pratiques pour aider les PME du tourisme.

Source : www.ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/support-business/digital/index_en.htm.

Porter une économie touristique compétitive et durable

Tous les pays placent la compétitivité au cœur de leur programme d'action. Les domaines dans lesquels elle s'exerce principalement (prix des produits touristiques, régimes de visas, connectivité, ou réglementations touristiques) y sont pris en considération dans le but de renforcer l'attrait de la destination aux yeux des consommateurs, d'alléger la charge qui pèse sur les entreprises touristiques et d'améliorer le fonctionnement des marchés.

Les répercussions de la crise économique et sociale mondiale ont également sensibilisé de nombreux pays à la valeur considérable et à la contribution particulière que le tourisme interne apporte à l'économie nationale, et les ont amenés à recentrer leur action de manière à encourager les vacances au sein des frontières nationales. Le tourisme interne représente 80 % de la consommation du tourisme intérieur (récepteur et interne) dans la zone OCDE.

Les pays sont donc en train de définir et mettre en œuvre un assortiment de mesures visant à assurer la compétitivité de la filière touristique. Ces mesures ne sont pas toujours directement présentées comme une aide au tourisme car leur champ est plus large, et recouvre par exemple les coûts de main-d'œuvre, les règles et règlements, la fiscalité, les infrastructures, l'accessibilité et la connectivité. Autrement dit, les pays peuvent créer un avantage concurrentiel en faisant appel à différentes combinaisons de mesures car divers facteurs influent sur leur compétitivité en tant que destination touristique et d'affaires.

Fluidité des transports et facilitation des déplacements

Le transport est un maillon essentiel du tourisme et remplit la fonction cruciale consistant à conduire les touristes de leur lieu de résidence à leur destination finale, puis vers d'autres sites. Comme indiqué au chapitre 2, *Des déplacements fluides pour améliorer l'expérience touristique*, la localisation, la capacité, l'efficacité et la connectivité des transports jouent un rôle déterminant dans le développement d'une destination (encadré 2.5) et exercent une influence majeure sur la mobilité des voyageurs et l'accès aux sites touristiques une fois sur place. Dans le même temps, le nombre croissant de touristes crée de nombreux problèmes en termes d'infrastructures, de capacités et d'intermodalité des transports (encadré 2.1), notamment en ce qui concerne le passage des frontières, la diffusion d'informations (encadré 2.8), l'accessibilité et la fluidité des correspondances entre les différents prestataires (encadré 2.11). C'est pourquoi les autorités prennent partout des mesures pour assurer le lien entre ces différents domaines d'action (Australie, États-Unis, Irlande, Japon, Nouvelle-Zélande, Norvège, Slovaquie et Suisse).

Compte tenu de l'évolution rapide de la situation géopolitique, qui met à rude épreuve les politiques de visas et d'immigration en vigueur, les pays sont plus que jamais conscients de la double nécessité d'assurer la sécurité et une protection adéquate aux frontières d'une part, et d'offrir aux voyageurs licites un accueil chaleureux et un environnement sûr et de faciliter leurs déplacements d'autre part. Cela vaut tout particulièrement sur un marché mondial de plus en plus concurrentiel, où l'expérience du visiteur et sa perception d'une destination sont influencées par la commodité, le coût et l'efficacité des procédures de demande de visa, les procédures de traitement des passagers et l'accueil à l'arrivée, éléments qui interviennent tous avant même que le touriste ne mette un pied hors de l'aéroport, de la gare ou du port.

En conséquence, de nombreux pays simplifient actuellement leurs procédures de demande de visa (notamment par la délivrance de visas en ligne ou de visas électroniques) et modifient les formalités d'entrée sur leur territoire pour améliorer l'expérience des passagers tout en maintenant ou en améliorant la sécurité aux frontières. En 2015, le *Department of Commerce and Homeland Security* des États-Unis s'est fixé pour nouvel objectif d'offrir le meilleur accueil possible aux visiteurs internationaux ; il travaille à cette fin en étroite collaboration avec le secteur pour identifier les facteurs qui déterminent la perception par le voyageur des conditions d'arrivée dans le pays d'un voyageur ; il prévoit notamment l'élaboration et la mise en application de plans d'action dans 17 des plus grands aéroports internationaux (encadré 2.7). En 2016, le Canada va instaurer l'autorisation de voyage électronique (AVE) pour les étrangers dispensés de visa qui prennent un vol à destination du Canada ou qui transitent par le Canada (encadré 1.15).

Pour faciliter les voyages, l'Australie et la Nouvelle-Zélande ont instauré et élargi le programme conjoint *SmartGate*, un système automatisé de contrôle des passagers destiné aux titulaires de passeports électroniques conformes originaires de différents pays

Encadré 1.15. **Faciliter l'accès et la circulation des voyageurs qui se rendent au Canada**

La Stratégie fédérale en matière de tourisme du Canada, lancée en octobre 2011, inscrit parmi ses quatre mesures prioritaires la facilitation de l'accès et des déplacements des voyageurs, ainsi que la sûreté et l'intégrité des frontières. En décembre 2014, le Canada avait conclu ou élargi des accords de transport aérien couvrant plus de 85 pays. L'amélioration des infrastructures et des procédures aux frontières facilite l'entrée des voyageurs au Canada. Il s'agit notamment de la mise en place d'une procédure de dédouanement allégée et simplifiée pour les navires de croisière, de l'affichage en ligne des temps d'attente prévus à la frontière pour les 26 postes de frontières terrestres les plus fréquentés, et du programme de voyageurs dignes de confiance Canada-États-Unis, NEXUS, qui compte plus d'un million de membres et connaît un succès croissant.

En mars 2016, le Canada introduira une nouvelle condition d'entrée sur le territoire, connue sous le nom d'autorisation de voyage électronique (AVE), pour les étrangers dispensés de visa qui prennent un vol à destination du Canada ou qui transitent par le Canada. Sont exemptés de cette obligation les citoyens des États-Unis et les voyageurs qui possèdent un visa valide. L'AVE permettra aux autorités canadiennes de contrôler l'identité des voyageurs avant leur arrivée, comme le fait l'*Electronic System for Travel Authorization* (ESTA) aux États-Unis.

(encadré 2.7). En 2015, les autorités australiennes et néo-zélandaises ont également proposé, pour la première fois, un visa commun aux visiteurs se rendant dans les deux pays pour la Coupe du monde de cricket, une initiative susceptible de déboucher sur un dispositif plus pérenne.

Le Mexique a signé des accords bilatéraux de transport aérien avec un nombre grandissant de pays, et a pris des mesures pour simplifier les procédures de délivrance de visas, et pour moderniser et alléger dans le même temps les formalités d'admission sur son territoire. La Grèce a mis en place un dispositif pilote pour améliorer le programme de facilitation des visas pour les visiteurs en provenance de Turquie et à destination de sept îles grecques de la mer Égée. Le Japon améliore quant à lui ses procédures d'immigration dans l'objectif de ramener le temps d'attente à l'arrivée dans les aéroports à vingt minutes ou moins.

Les autorités continuent en outre d'aligner leurs stratégies de commercialisation et leurs politiques de visas et de transport aérien pour stimuler la croissance du tourisme émetteur chinois et celui d'autres pays émergents, dont le Brésil, la Fédération de Russie et l'Inde (Allemagne, Australie, Bulgarie, Corée, Égypte, États-Unis, Hongrie, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Pologne, Roumanie, Suède et Suisse). En 2016, la République de Corée mettra en place un service de visas électroniques pour les touristes chinois voyageant en groupe, ce qui leur permettra de remplir leur demande de visa en ligne sans avoir à se rendre à l'ambassade. L'Australie a institué un visa à entrées multiples d'une validité de trois ans qui tient lieu de visa standard pour les visiteurs en provenance de Chine, et expérimentera à la fin de 2016 un visa de séjour d'une validité de dix ans pour les demandeurs chinois répondant aux conditions prescrites (l'Australie s'est par ailleurs engagée à donner à toutes les nationalités la possibilité de formuler une demande de visa en ligne avant la fin de 2017) ; par ailleurs, un accord avec la Chine a été signé en vue de tripler la capacité de transport aérien entre les deux pays d'ici à la fin de 2016. En 2014, les

États-Unis et la République populaire de Chine ont également conclu un accord réciproque portant sur la validité des visas pour renforcer les liens économiques entre les deux pays et les relations entre leurs peuples.

Encourager le financement des PME, l'innovation et l'entrepreneuriat

De nombreux entrepreneurs de tourisme se heurtent à des difficultés pour obtenir les fonds nécessaires au lancement de nouvelles activités et au financement des opérations courantes et de leur expansion, pour stimuler l'innovation et la création de nouveaux produits et services, et pour assurer la formation et la valorisation du personnel indispensable à fournir des services de qualité élevée et régulière. Plusieurs pays ont donc entrepris d'élaborer de nouveaux cadres d'action et de mettre en œuvre des mesures et programmes spécifiques pour aider ces PME à satisfaire à leurs besoins de financement, à promouvoir l'innovation, à étoffer leur main-d'œuvre et leur capacité entrepreneuriale, et à accéder plus facilement aux chaînes de valeur mondiales.

Si, dans bon nombre de pays, les mesures visant à améliorer l'accès des PME aux financements ne visent pas des secteurs spécifiques, les PME du tourisme peuvent obtenir une aide publique au titre du soutien général aux PME. Certaines formules de financement sont toutefois mieux adaptées aux besoins des PME touristiques que d'autres (Autriche, Brésil, Colombie, Croatie, Mexique, Portugal). L'Autriche et la Suisse (encadré 1.16), par exemple, sont deux pays où des établissements financiers financés sur fonds publics jouent depuis longtemps un rôle majeur d'assistance financière aux PME du secteur hôtelier. Ces établissements s'intéressent aux projets de financement d'investissements à moyen-long terme qui visent à renforcer et améliorer la qualité des infrastructures touristiques (hébergement compris), et non au financement des activités courantes. Ils

Encadré 1.16. Révision des politiques et règlements régissant le secteur de l'hébergement en Suisse

Le rapport sur le tourisme suisse de 2013 soulignait qu'une action de la Confédération s'imposait pour renforcer l'appui au secteur de l'hébergement. C'est pourquoi, en 2015, le gouvernement fédéral a révisé les règlements relatifs à la promotion du secteur de l'hébergement, ainsi que les statuts et le règlement intérieur de la Société suisse de crédit hôtelier (SGH), pour optimiser l'aménagement d'hébergements. Ces révisions offrent des possibilités beaucoup plus souples d'assistance au secteur. Par ailleurs, les dispositions d'application ont été élargies et explicitées. Les principales réformes sont les suivantes :

- La notion d'hébergement a été actualisée et assouplie. Dorénavant, la SGH pourra participer au financement d'hôtels, d'établissements d'hébergement organisés, et de terrains, constructions, locaux, installations et équipements (établissements thermaux et de santé par exemple) leur appartenant.
- Le périmètre d'intervention de la SGH a été étendu au-delà de la région alpine.
- Le plafond de prêt a été porté à 6 millions CHF (2 millions CHF auparavant) et à 40 % du montant des bénéficiaires (au lieu de 33 %). Des prêts plus élevés peuvent être accordés dans des cas exceptionnels. Cela renforcera l'efficacité de la SGH face aux déficits de financement auquel sera confronté le secteur de l'hébergement à l'avenir.

La révision des dispositions d'application concernant la SGH contribue de manière substantielle à remédier aux problèmes structurels du secteur de l'hébergement, notamment ceux résultant de la suppression du taux plafond de l'euro.

fournissent des prêts bonifiés, des subventions et des garanties d'État adaptés aux besoins des PME du tourisme. Au Mexique, le ministère du Tourisme a récemment créé un service chargé d'apporter une assistance financière aux PME du secteur, notamment des fonds et des formations à l'appui de la création et du développement de leur activité et de l'innovation. En Croatie, la Banque croate pour la reconstruction et le développement a mis sur pied trois programmes de prêts ciblés en faveur de la filière touristique.

L'information est également un problème majeur pour de nombreuses PME. Pour éviter toute asymétrie et faire en sorte que les PME soient mieux équipées pour affronter la concurrence nationale et internationale, les responsables de l'action publique ne doivent pas négliger les axes d'intervention que sont la sensibilisation et la diffusion des informations. La question des compétences aussi reste au cœur des préoccupations, d'autant que les entreprises du secteur se caractérisent souvent par le faible niveau de formation de leur personnel et par des compétences administratives et entrepreneuriales limitées. Améliorer les qualifications du personnel et développer la capacité d'innovation et d'entrepreneuriat des PME du tourisme constitue un défi – mais un défi que les pays ont entrepris de relever, notamment au vu des avantages que pourraient amener l'accroissement de la compétitivité et de la productivité et l'instauration d'une croissance durable et inclusive (Autriche, Belgique, Brésil, Espagne, Irlande, Islande, Israël, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Russie, Slovénie, Suisse).

Ainsi, pour stimuler la recherche, le développement technique et l'innovation dans les entreprises touristiques, la Grèce favorise la coopération avec les universités, crée des technopoles et encourage la spécialisation. La Wallonie a mis sur pied un groupe de travail chargé d'améliorer les résultats de ses principaux sites touristiques et de diffuser les bonnes pratiques. Au Mexique, l'un des huit groupes de travail du Cabinet du tourisme chargés des domaines d'action prioritaires traite « l'innovation, la compétitivité et le développement de produits » ; les Pays-Bas ont pour leur part mis sur pied des programmes d'action visant à promouvoir l'innovation et le capital humain. Dans le cadre de la révision en cours de sa stratégie touristique nationale pour 2016-20, le Portugal a retenu pour axes de réflexion prioritaires l'accès aux financements, l'entrepreneuriat et l'innovation. Quant à la Slovénie, elle encourage la coopération entre les PME pour créer des produits touristiques rentables et compétitifs, améliorer les qualifications et les compétences du personnel, et stimuler l'innovation et la diversification.

En Nouvelle-Zélande, le *Ministry of Business, Innovation and Employment* a mis en place, en 2013, le *Tourism Growth Partnership* (TGP) qui est chargé de dynamiser l'innovation et de relever la productivité du secteur du tourisme. Dans le cadre de ce partenariat, les autorités mettent à disposition une enveloppe de 32 millions NZS sur quatre ans pour coinvestir, avec le secteur, dans des projets à vocation commerciale fondés sur la demande. Les investissements du TGP visent à appuyer : le développement de marchés ; la croissance des marchés touristiques émergents à forte valeur ajoutée ; l'amélioration des flux touristiques et de leur répartition régionale ; les opérations visant à rétablir la fréquentation touristique de Christchurch et de Canterbury et à attirer les investissements dans la région ; les opérations destinées à accroître la participation des Maoris et à exploiter les attractions culturelles spécifiques à la Nouvelle-Zélande ; et les investissements dans les produits répondant à une demande.

Les responsables des politiques du tourisme peuvent aider les PME à s'intégrer aux chaînes de valeur mondiales en fournissant les infrastructures nécessaires, en améliorant leur environnement et les conditions-cadres, en leur apportant une assistance technique, et même en appuyant d'autres segments (en amont, en aval, voire dans d'autres chaînes de valeur). La

particularité du secteur du tourisme est que son segment final est profondément ancré à l'échelon local et dépend de l'offre touristique de la destination. Il est possible, à partir d'une analyse des besoins et des débouchés au niveau local, d'évaluer le potentiel de stimulation de la compétitivité qu'offrent certaines mesures (encadré 1.17) (OCDE, 2015e).

**Encadré 1.17. La stratégie européenne de spécialisation intelligente :
une approche intégrée visant à stimuler la compétitivité**

La Stratégie européenne de spécialisation intelligente (SI) est un exemple d'approche innovante fondée sur les notions d'écosystèmes et de chaînes de valeur mondiales. La spécialisation intelligente comprend un ensemble de principes et de mesures à intégrer au processus d'élaboration des politiques. Bien qu'elle s'inscrive dans une perspective régionale, elle encourage fortement la collaboration et les initiatives transnationales. Elle est considérée comme un moyen de stimuler la compétitivité dans le cadre d'une démarche globale visant à intégrer les PME d'un écosystème aux chaînes de valeur mondiales associées, par le biais de flux de participation et d'information, et de la coopération. S'ils sont généralement mis en œuvre à l'échelle régionale et axés sur le développement économique en général, les principes de la SI peuvent également être utilisés dans le cadre de l'élaboration et de la gestion des politiques à l'appui des PME du tourisme.

Pour les responsables des politiques du tourisme qui adoptent les principes du modèle de spécialisation intelligente, la première étape consiste à analyser le contexte régional et le potentiel d'innovation et de compétitivité que recèlent la filière touristique et les secteurs connexes. Ce diagnostic territorial doit s'appuyer sur des données probantes et examiner les atouts relatifs de la région afin de recenser les besoins et les perspectives de développement et de mieux orienter le processus d'élaboration des politiques. Les autorités doivent évaluer le cadre d'action existant et aborder la conception et la mise en œuvre des stratégies régionales dans un cadre représentatif fondé sur la participation des parties prenantes concernées et sur le principe de l'appropriation locale.

En théorie, la définition d'une stratégie de spécialisation intelligente doit s'inscrire dans un « processus de découverte entrepreneuriale » dans lequel interviennent non seulement les entreprises, mais aussi l'ensemble des acteurs concernés au sein de l'écosystème (région ou destination). Il appartient aux parties prenantes de dessiner et de porter une vision commune de l'avenir de la région qui les conduira à cerner les priorités, et notamment à définir des créneaux de spécialisation en fonction d'objectifs. Ces créneaux peuvent être de nature variable et intersectoriels/multisectoriels (secteurs du tourisme et de la création, secteur médical, agriculture, gastronomie, etc.)

À terme, le processus doit aboutir à l'élaboration d'un ensemble cohérent de mesures, ainsi que de feuilles de route pertinentes et d'un plan d'action formalisé (et réaliste). Des mécanismes de suivi et d'évaluation doivent également y être intégrés. L'une des particularités de cette approche tient au fait que la gouvernance et le processus doivent être durables (le processus de découverte entrepreneuriale ne doit pas s'interrompre), et guidés par les pouvoirs publics, qui endossent un rôle d'animateur. Autre caractéristique : cette démarche est fondée sur les connaissances, et valorise le savoir-faire existant de la région, quelle qu'en soit la nature, dès lors qu'il favorise la création ou le renforcement d'un avantage comparatif. Enfin, le caractère représentatif du processus et des instruments privilégiés (réseaux et regroupements par exemple) ouvre la voie à la consolidation des relations entre les chaînes de valeur mondiales et de l'intégration des PME.

Source : Commission européenne – <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/home>.

Améliorer la qualité des services

L'amélioration de la qualité des services s'inscrit au premier rang des priorités de la plupart des stratégies touristiques nationales. Cette qualité est reconnue constituer l'élément principal d'une économie du tourisme compétitive, durable, productive et inclusive. L'essor du tourisme, la fragmentation du secteur et la petite taille des entreprises posent des difficultés que les destinations doivent résoudre pour offrir durablement, partout et tout au long de l'année une expérience touristique de qualité aux visiteurs.

Les pays privilégient à cette fin des axes d'action divers. Les pouvoirs publics encouragent par exemple une culture de l'excellence dans le tourisme, moyennant des mesures de promotion de la qualité spécifiques aux prestataires de services touristiques et aux destinations (Belgique-Wallonie, Colombie), l'introduction de la gestion de la qualité dans le dispositif d'apprentissage (Autriche), la formation du personnel et des chômeurs saisonniers (Grèce), l'application de normes, de labels et de contrôles de qualité afin d'améliorer la qualité des services (Allemagne, Hongrie, Islande, Lettonie, République slovaque, République tchèque), ou des campagnes de sensibilisation à la qualité menées à l'échelon sectoriel (Afrique du Sud).

Par ailleurs, les aspects liés à l'innovation et à la durabilité sont de plus en plus souvent associés à des labels et certifications de qualité (France, Islande, Lettonie). Ces programmes ont pour objectifs d'identifier les prestataires de services de qualité et de sensibiliser les consommateurs (Hongrie). La Lettonie considère que les produits de qualité doivent être durables, offrir des solutions innovantes, avoir une vocation exportatrice (tourisme de qualité appelant une forte participation des visiteurs) et une forte valeur ajoutée. Les pouvoirs publics mettent également au point des incitations financières pour favoriser les projets de qualité. Le Maroc a instauré pour les prestataires de services d'hébergement un programme de qualité qui prévoit des audits de la qualité (encadré 1.18).

Encadré 1.18. Programme d'amélioration de la qualité de l'hébergement touristique au Maroc

Compte tenu des progrès techniques et de l'évolution des attentes de la clientèle, surtout en termes de développement durable, de sécurité et d'hygiène, le ministère du Tourisme a lancé un programme d'amélioration de la qualité des établissements d'hébergement touristique qui vise les objectifs suivants :

- réaliser une évaluation approfondie de la qualité des services dans les différentes catégories d'hébergement touristique ;
- proposer des mesures techniques et/ou financières pour aider les entreprises du tourisme ;
- concevoir un dispositif global d'amélioration de la qualité, composé d'une part de réformes de la réglementation (classification obligatoire au moyen de procédures et d'outils perfectionnés), et d'autre part de certifications et labels de qualité facultatifs qui permettront de différencier plus précisément les établissements touristiques.

L'une des principales innovations est l'introduction de l'audit de qualité, sous la forme de visites incognito d'inspecteurs spécialisés, surtout sur le segment haut de gamme du marché (hôtels, clubs, chambres d'hôtes, riads et kasbahs de trois étoiles au moins). Une phase de transition est prévue pour préparer les parties concernées à la mise en application du nouveau système. Elle comportera notamment : la formation d'une équipe d'inspecteurs spécialisés ; la sensibilisation de toutes les parties prenantes à la qualité de l'hébergement touristique au Maroc ; la conduite d'audits fictifs pour formuler des recommandations aux fins d'amélioration de la qualité et préparer le marché au nouveau système de classement.

Simplifier les réglementations et s'adapter au développement de l'économie collaborative

De nombreux pays prennent des dispositions visant spécifiquement à simplifier le cadre réglementaire du tourisme pour instaurer un environnement plus favorable aux affaires (pour les PME notamment), à réduire les obstacles administratifs et à fournir les incitations, financières et autres, appropriées (Afrique du Sud, Allemagne, Autriche, Bulgarie, Chili, Espagne, France, Hongrie, Malte, Mexique, Pays-Bas, Pologne [encadré 1.19], Royaume-Uni, Slovaquie et Suisse). Malte, par exemple, où de nombreux règlements s'appliquent aux prestataires de services touristiques comme aux établissements d'hébergement et de restauration, aux agences de voyage et aux guides touristiques, a reconnu la nécessité de repenser le cadre réglementaire. En 2014/15, un réexamen d'envergure a été engagé dans le double objectif de :

- simplifier ce cadre foisonnant en supprimant les textes qui se recoupent et en limitant le nombre de décrets applicables de manière gérable et logique ;
- modifier l'esprit de la loi de manière à ce que le cadre réglementaire soit mieux armé pour réagir et s'adapter à l'évolution rapide du secteur, et non pour produire un effet dissuasif.

Encadré 1.19. Déréglementation des services de visites guidées en Pologne

En janvier 2014, la loi a été modifiée de sorte que les accompagnateurs et les guides touristiques n'aient plus besoin d'un titre officiel ou d'un permis spécial, auparavant délivrés par le responsable des autorités régionales. Ils sont désormais simplement tenus de satisfaire à un ensemble fondamental de conditions de base (être âgé de plus de 18 ans ; avoir un niveau d'études correspondant au moins à la fin du secondaire ; n'être l'auteur d'aucune infraction en relation avec la profession de guide ou accompagnateur de tourisme). Les obligations antérieures en termes de formation et de qualification préalables ont été supprimées, de même que le cadre législatif pour l'inspection des prestataires de formation. Ces réformes ne s'appliquent cependant pas aux guides de montagne, parce qu'ils sont responsables de la vie et de la santé des touristes dans les zones montagneuses.

Une première étude des retombées économiques de la réforme sur le marché des services de visites guidées a été réalisée depuis sa mise en application. Cette évaluation préliminaire a recensé à la fois des effets positifs et négatifs pour le secteur. Une analyse précise et fiable ne pourra être conduite que dans quelques années, une fois que l'organisation et les évolutions de ce marché se seront stabilisées. Ce n'est qu'alors que l'on pourra mieux appréhender les répercussions de la déréglementation sur des facteurs comme le nombre d'emplois, la mobilité, les revenus et la qualité des services.

Soucieuse de former un personnel qualifié pour le secteur du tourisme, l'Allemagne réexamine et actualise périodiquement, avec l'aide d'experts sectoriels, d'associations professionnelles, de syndicats et d'écoles professionnelles, ses règlements en matière de formation professionnelle, afin d'y intégrer de nouveaux textes et dispositions. En Suisse, les autorités fédérales ont révisé les règlements portant sur la promotion du secteur de l'hébergement, ainsi que les statuts et le règlement intérieur de la Société suisse de crédit hôtelier (SGH).

Plusieurs pays ont pris des dispositions pour accorder les règlements régissant le tourisme. La Hongrie a harmonisé les siens, conformément aux directives de l'Union

européenne, de manière à éliminer la charge administrative qui pèse sur les entreprises touristiques et à simplifier les formalités pour les touristes en provenance de pays non membres de l'Union européenne. En Espagne, des progrès substantiels ont été accomplis ces deux dernières années dans l'élaboration d'une stratégie nationale visant à soutenir l'uniformisation des règlements des dix-sept administrations régionales, des deux villes Ceuta et Mellila en Afrique du Nord et des dix-sept sous-secteurs d'activité. Pour sa part, l'Afrique du Sud a engagé une étude en vue de définir des moyens d'harmoniser les normes de formation des guides touristiques avec celles des pays limitrophes, et les certifications de durabilité du tourisme.

Dans le même ordre d'idées, certains pays mettent en œuvre diverses mesures générales de déréglementation en vue d'instaurer un environnement des affaires et des investissements plus concurrentiel susceptible de bénéficier aux entreprises touristiques. En Slovénie, il s'agit notamment de réduire les barrières administratives sur le plan fiscal, d'accélérer la délivrance de permis de construire, de réformer l'aménagement du territoire, de renforcer les activités de recherche-développement, de privatiser les entreprises publiques, de promouvoir le commerce et la gouvernance électroniques, et d'encourager la création de PME. La France a déréglementé le marché du transport interurbain par autocars et a assoupli les heures d'ouverture des magasins dans les principales zones touristiques.

Si les réformes réglementaires se sont dans leur grande majorité traduites par un allègement des réglementations, des exceptions sont observables. La Bulgarie, par exemple, a renforcé ses règlements pour lutter contre le surdéveloppement des stations balnéaires et montagnardes. De la même manière, la Grèce a adopté ou amendé diverses lois et réglementations à l'appui de son plan stratégique national pour le tourisme 2014-20, dont une loi qui définit les critères régissant l'agrotourisme, pour favoriser la mobilisation d'investissements suffisants.

Comme indiqué au chapitre 3, le développement rapide des plateformes pair-à-pair, souvent désignées sous le nom d'économie collaborative, crée de nouveaux marchés dans des domaines aussi divers que le transport, l'hébergement, le voyage et la gastronomie. Ces évolutions offrent aux autorités l'occasion d'engager une réflexion sur la façon dont la population peut tirer profit d'une participation à l'économie collaborative, mais créent également des difficultés pour les opérateurs en place et soulèvent des questions d'ordre plus général dans des domaines comme la protection des consommateurs, la fiscalité et la réglementation. Dans un environnement complexe, en mutation rapide, les responsables des politiques du tourisme doivent absolument appréhender au plus vite les principaux enjeux liés à l'économie collaborative et donner aux autorités les moyens de réussir. Face à la montée en puissance de l'économie touristique collaborative, les mesures prises par la plupart des pays de l'OCDE peuvent être qualifiées de volontaristes, réactives ou absentes (encadré 1.20).

Encadré 1.20. **Mesures adoptées face à l'économie collaborative touristique dans les pays de l'OCDE**

Mesures volontaristes : certaines autorités prennent des mesures volontaristes favorables à l'économie collaborative et adoptent ou amendent des lois de manière à encourager le développement des nouvelles entreprises. À titre d'exemple, on citera l'assouplissement du zonage et des obligations réglementaires pour autoriser les propriétaires à louer leur logement sur de courtes durées sans avoir à le déclarer officiellement, et l'adoption de

Encadré 1.20. Mesures adoptées face à l'économie collaborative touristique dans les pays de l'OCDE (suite)

législations visant à créer une nouvelle classification pour les plateformes de covoiturage en ville. Ces mesures fixent généralement des limites et des normes auxquelles les entreprises collaboratives doivent se conformer, qu'il s'agisse de respecter un seuil d'utilisation donné, un régime fiscal particulier ou des prescriptions en matière d'assurance ou d'inspection, moyennant quoi leur activité est officiellement reconnue et approuvée.

Mesures réactives : dans d'autres cas, les autorités adoptent une position plus réactive envers les entreprises collaboratives. Cela a été tout particulièrement le cas pour les entreprises de covoiturage comme Uber, qui s'est vue confrontée à des interdictions pures et simples, à des amendes et à des menaces de poursuites pénales. Ce genre de riposte a été observée partout dans le monde, tant au niveau local, comme à Paris et dans les *East Hamptons*, qu'au niveau national, comme en Allemagne avec UberPOP. Elles interviennent souvent sous la pression des opérateurs en place, qui voient leurs moyens d'existence menacés par de nouveaux concurrents. Dans d'autres cas, elles sont intervenues à l'instigation des autorités, pour protéger le fonctionnement des marchés existants (les taxis par exemple) et les consommateurs, comme en Allemagne.

Absence de mesures : bon nombre de gouvernements ont jusqu'à présent choisi de ne pas réglementer les plateformes collaboratives naissantes, surtout celles qui opèrent à l'échelon local ou de la collectivité et ne sont pas aussi connues ou controversées que les grandes plateformes de services de covoiturage et d'hébergement. Dans ces cas, les nouvelles plateformes et les nouveaux prestataires de services ne sont assujettis à aucune restriction, leurs activités étant considérées négligeables du point de vue de l'action publique, ou jugées ne pas appeler de mesures immédiates du point de vue réglementaire. On peut s'attendre à ce que les autorités optent à terme pour des mesures volontaristes ou réactives, une fois que l'incidence de l'économie collaborative sera mieux connue.

Encourager les investissements à long terme

Il est un autre domaine dans lequel les pouvoirs publics peuvent renforcer la capacité stratégique et prospective pour remédier aux problèmes qui touchent le tourisme et améliorer la compétitivité globale : l'élaboration et l'application de politiques stables et prévisibles destinées à renforcer la confiance des entreprises et à encourager les investissements (intérieurs et extérieurs) à long terme du secteur privé. Parmi les approches retenues par les pays, on citera l'instauration de mécanismes visant à améliorer la stabilité et la fiabilité des procédures nécessaires à l'obtention de licences, de permis, de concessions et autres exigences pour l'établissement et l'exploitation d'entreprises touristiques (Brésil, Grèce), et la démarche consistant à cibler et faciliter l'investissement dans l'hébergement et les autres infrastructures touristiques (Croatie, France [encadré 1.21], Israël, Suisse).

Pour sa part, l'Italie a créé en 2014 un fonds d'investissement touristique géré par l'État pour assurer la liaison entre les actifs publics à aménager et le marché immobilier privé. Il a pour mission d'investir dans les sites touristiques de premier plan. De leur côté, les autorités australiennes encouragent l'investissement et mènent des réformes visant à améliorer les avantages compétitifs du pays dans le secteur du tourisme pour exploiter pleinement le potentiel qu'offre la classe moyenne asiatique croissante et la forte demande mondiale en faveur d'expériences touristiques inédites (encadré 1.22).

Encadré 1.21. Mobiliser l'investissement en faveur du développement touristique en France

En octobre 2015, la France a mis en œuvre un nouveau programme intégré dirigé par la Caisse des dépôts (l'organisme national responsable des investissements à long terme), qui a pour ambition de mobiliser près d'un milliard EUR à l'appui de l'économie du tourisme au cours des cinq prochaines années. Trois objectifs prioritaires ont été définis : 1) l'hébergement ; 2) les équipements et infrastructures ; et 3) les entreprises. Cette nouvelle plateforme d'investissement consacrée au développement du secteur du tourisme en France organise son action autour de trois grands axes dotés d'objectifs et de cibles d'investissement distincts :

1. Investissement dans l'hébergement – La création d'une société foncière (Foncière de Paris), ouverte aux investisseurs, vise à appuyer l'amélioration des capacités et l'offre d'hébergements de qualité sur les sites touristiques. La société investira essentiellement dans les infrastructures physiques, pour la construction ou la rénovation d'hôtels et de résidences de tourisme sur les destinations qui présentent un fort potentiel de développement. Une levée de fonds va être lancée dans le but de mobiliser 500 millions EUR auprès des investisseurs institutionnels, la Caisse des dépôts participant à la mise de fonds initiale.
2. Investissement dans les équipements et infrastructures – La Caisse des dépôts va mobiliser ses fonds propres aux fins d'investissement dans les infrastructures touristiques (ports de plaisance, parcs d'exposition, thermalisme, tourisme culturel, etc.) sur tous les types de territoires et de destinations, y compris pour les hébergements qui ne seraient pas financés par la société foncière (voir ci-dessus). L'enveloppe s'élèvera à près de 400 millions EUR, et les investissements associeront à chaque fois des coinvestisseurs privés.
3. Investissement pour les PME touristiques – La banque publique d'investissement (Bpifrance) a créé un fonds de capital-développement (France Investissement Tourisme) pour les PME du tourisme, un pourcentage des investissements étant réservé au financement de l'innovation et du tourisme électronique. Ce fonds sera ouvert à des souscripteurs tiers, et une levée de fonds d'un montant compris entre 80 millions EUR et 100 millions EUR d'euros est visée, avec un engagement de Bpifrance pour 50 millions EUR.

Source : Ministère des Affaires étrangères et du Développement international, Bpifrance, Caisse des dépôts.

Encadré 1.22. Programme de mobilisation de l'investissement dans le tourisme en Australie

L'office national du tourisme australien (*Tourism Australia*) et Austrade ont uni leurs efforts pour mettre en œuvre un programme de mobilisation de l'investissement dans le tourisme. Ce partenariat remplit son objectif : susciter d'importants investissements internationaux dans les actifs touristiques.

Le gouvernement australien propose toute une gamme de services pour aider les investisseurs étrangers à identifier de nouveaux créneaux d'investissement dans le secteur du tourisme australien (www.tourisminvestment.com.au/), à savoir notamment :

- ❖ coordination initiale de toutes les demandes d'investissement et de l'assistance à cet égard,
- ❖ recensement de lieux et de partenaires d'investissement appropriés en Australie,

Encadré 1.22. Programme de mobilisation de l'investissement dans le tourisme en Australie (suite)

- ❖ informations commerciales et sectorielles et possibilités d'investissement,
- ❖ conseils relatifs aux programmes et aux procédures d'agrément du gouvernement australien,
- ❖ renseignements sur le climat des affaires et l'environnement réglementaire australiens.

Dans le cadre du service TMPF, les projets touristiques d'envergure se voient attribuer un conseiller individuel qui les guide tout au long de la procédure d'agrément. Ces conseillers peuvent donner aux investisseurs éventuels des conseils dans les domaines suivants :

- ❖ définir les différents agréments fédéraux nécessaires et faciliter les contacts et les rencontres avec les organismes compétents,
- ❖ apporter un appui et une expertise sur les programmes et procédures publics,
- ❖ aider les investisseurs à bénéficier des programmes de soutien du gouvernement australien,
- ❖ rechercher des solutions aux problèmes qui surgissent durant la procédure d'agrément.

Lorsqu'un investisseur a manifesté son intérêt pour un site, un lieu ou un créneau particulier, les gouvernements des États et Territoires peuvent lui apporter les aides suivantes :

- ❖ informations détaillées concernant des sites particuliers situés sur le territoire de l'État,
- ❖ conseils et assistance concernant les permis d'aménagement et le zonage prioritaire,
- ❖ renseignements sur les programmes de soutien sectoriels et les aides à l'emploi et à la formation.

Les autorités et le secteur continuent de coopérer pour réduire les obstacles à l'investissement et simplifier les règlements, de manière à inciter les investisseurs à investir et s'investir dans le marché australien.

D'autres pays ont mis en place des programmes : l'Égypte – l'Office de développement du tourisme a pour mission essentielle de fixer et d'appliquer les réglementations relatives aux projets et investissements touristiques, facilitant pour ce faire la cession de terrains et l'accès à des prêts pour le développement de projets d'infrastructure ; la Finlande – l'office national du tourisme n'existe plus en tant qu'organisme autonome, ses fonctions ont été intégrées à Finpro, l'organisme financé en grande partie sur fonds publics pour soutenir les entreprises finlandaises sur les marchés internationaux et encourager l'investissement direct étranger ; le Mexique – le Fonds national de développement du tourisme (FONATUR) fait fonction d'instrument de facilitation pour les investisseurs étrangers ; il a pour objectifs de promouvoir l'investissement, de créer des emplois, d'améliorer le bien-être social et de stimuler le développement national et régional ; sa mission consiste à conduire des études de faisabilité, à élaborer des plans directeurs pour les destinations, à gérer les projets, à exécuter les projets infrastructurels et à participer à différents schémas de financement ; le Portugal – en sa qualité d'organisme de financement disposant d'un réseau de partenaires (banques, capital-risqueurs, investisseurs-tuteurs), *Turismo de Portugal* met en place une nouvelle structure pour aider les entreprises de tourisme en phase de démarrage, et leur propose d'intervenir dans les cas où une expérience et une capacité opérationnelle extérieures peuvent changer les choses.

Stimuler le tourisme interne

De nombreux pays prennent des mesures pour dynamiser la demande intérieure (Afrique du Sud, Colombie, Corée, Grèce, Hongrie, Japon, Mexique, Nouvelle-Zélande, Portugal, République tchèque). L'Afrique du Sud, par exemple, met en œuvre une stratégie nationale de croissance touristique en vue de diminuer sa dépendance historique à l'égard des arrivées internationales. Il s'agit d'accroître les recettes et le volume touristiques, de renforcer les mesures visant à atténuer la saisonnalité et à assurer une répartition géographique équitable du tourisme, et de développer une culture du voyage chez les Sud-Africains. La Corée s'emploie à instaurer un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée ; pour ce faire, elle accroît le temps de loisir national et diminue la durée moyenne du travail ; elle a établi un nouveau régime de vacances comportant deux semaines de tourisme associées aux vacances scolaires, et la population a été encouragée à prendre ses congés payés. Les nouveaux centres de tourisme colombiens et les régions touristiques japonaises stimulent le développement régional et favorisent une meilleure répartition des visiteurs internes et non-résidents.

Divers pays européens mènent des politiques actives essentiellement axées sur le marché intérieur pour lutter contre la saisonnalité et promouvoir le « tourisme pour tous » (France, Grèce, Hongrie, République tchèque). Elles devraient se traduire par une hausse des taux de fréquentation et un allongement de la saison touristique, et ainsi renforcer l'emploi et la rentabilité du secteur. Elles portent notamment sur le développement de nouveaux produits et l'aide à des projets en association avec les régions et les prestataires de services. Le développement des infrastructures (les villes magiques mexicaines par exemple), l'amélioration de l'évaluation des dépenses du tourisme interne (Nouvelle-Zélande) ou le renforcement des capacités du secteur (Portugal) sont d'autres initiatives dignes d'intérêt. Certains pays (Belgique, France, Hongrie, Italie) conduisent également des programmes destinés à réduire les inégalités et à aider les personnes dont l'accès aux vacances et au tourisme est limité, comme les programmes d'aide au financement des vacances ou les mesures ciblées pour les personnes à mobilité réduite.

Renforcer la viabilité à long terme des destinations

La viabilité est une composante centrale de la compétitivité des destinations touristiques. Les directives en matière de développement touristique durable et les pratiques de gestion connexes sont applicables à toutes les formes de tourisme et à toutes les catégories de destinations, y compris le tourisme de masse et les divers segments du tourisme de niche. Les principes de durabilité se rapportent aux aspects environnementaux, économiques et socioculturels du développement touristique, l'équilibre entre ces différents éléments devant être établi pour assurer la viabilité à long terme du secteur (PNUE et OMT, 2005).

Une question prioritaire pour les pays membres de l'OCDE consiste à définir comment renforcer la position de leur économie touristique dans un contexte économique mondial difficile et demeurer compétitifs face aux nouvelles destinations, le tout dans le cadre d'un développement durable. Des approches novatrices s'imposent pour cerner les nouveaux enjeux et évolutions, pour définir et assumer les arbitrages et synergies spécifiques liés à l'élaboration et à la mise en place de politiques visant des objectifs politiques multiples, et pour favoriser une croissance viable à long terme du tourisme.

À cet égard, les pays ont dans leur grande majorité mis en œuvre des programmes destinés à renforcer la durabilité dans des secteurs précis, et à favoriser plus généralement

le développement et/ou la croissance viables du tourisme. On citera pour exemple la création de la norme « destination durable » en Norvège, qui a pour objectif de développer le concept commercial de tourisme viable (encadré 1.23). Plusieurs pays ont par ailleurs formulé des stratégies touristiques nationales spéciales, comme le Chili avec son Plan national pour le développement d'un tourisme durable 2014-18, le Costa Rica avec son Plan national pour un tourisme durable (encadré 1.24), et l'Égypte avec sa Stratégie 2020 pour un tourisme durable.

Encadré 1.23. Une norme de destination durable pour la Norvège

L'organisme national du tourisme, *Innovation Norway*, a créé en 2015 une norme « destination durable » qui prévoit la mesure, l'enregistrement et le suivi de 45 critères et 108 indicateurs. Ceux-ci ont trait à la nature, à la culture, à l'environnement, aux valeurs sociales, à la participation des populations locales et à la viabilité économique des destinations.

La norme « destination durable » a été définie à partir de travaux engagés en 2009, qui avaient retenu quatre destinations (sur 30 candidates) pour représenter la gamme complète du tourisme en Norvège dans le cadre d'un projet de trois ans. Les destinations avaient pour mandat d'établir le concept commercial de tourisme viable, de développer les pratiques durables sur leur site et d'intégrer leur développement aux travaux de l'organisme de gestion responsable.

En 2011, il a été décidé d'établir un jeu commun de critères et d'indicateurs pour définir une norme applicable aux destinations soucieuses d'assurer leur durabilité. L'objectif manifeste était de faire reconnaître la marque de certification par le *Global Sustainable Tourism Council*.

Avec le lancement du nouveau label *Destination durable*, la Norvège prend une place de premier plan dans les efforts internationaux visant à promouvoir la viabilité du tourisme et du développement des destinations. Pour obtenir la certification *Destination durable*, les destinations doivent démontrer qu'elles s'appliquent sans relâche à planifier le développement d'un tourisme durable et à soutenir et renforcer progressivement les programmes environnementaux, et qu'elles s'efforcent de préserver l'histoire, le caractère et la nature de la destination. La certification impose en outre des obligations aux entreprises et aux populations de la destination, et exige qu'elles adhèrent aux principes de durabilité.

Les opérateurs touristiques et les autorités locales doivent travailler en coopération pour obtenir la certification et, à ce jour, chacune des quatre destinations pilotes a obtenu le label *Destination durable*.

Source : www.visitnorway.com/uk/where-to-go-uk/eco-friendly-destinations-and-activities-in-norway/.

Programme 10 YFP sur le tourisme durable

Le cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durables (10YFP) est un cadre d'action mondial ambitieux qui vise à accélérer le passage à une consommation et une production durables dans les pays développés et en développement. Il concourra au Programme de développement durable à l'horizon 2030. Le Programme du 10YFP sur le tourisme durable encourage les pratiques de consommation et de production durables dans le secteur du tourisme pour en améliorer les retombées environnementales et sociales, ainsi que les résultats économiques.

Plusieurs gouvernements prennent déjà des dispositions en vue de stimuler cette évolution (encadré 1.24), mais on peut s'attendre à ce que cette tendance s'accroisse avec

Encadré 1.24. Renforcer les modes de consommation et de production durables dans le secteur du tourisme

Corée – En association avec *Ecotourism Korea*, les autorités coréennes ont instauré un système de certification pour les entreprises d'écotourisme et établi des directives pour la promotion d'un tourisme respectueux de l'environnement. Par ailleurs, pour réduire les émissions de gaz à effet de serre des compagnies aériennes internationales, qui représentent 30 % des émissions de carbone, elles ont défini, en coopération avec les compagnies et *Airport Corporation*, un programme visant à améliorer le rendement énergétique de 1.3 % par an en moyenne jusqu'à 2025.

Maroc – Le pays assure un suivi de la durabilité au moyen d'indicateurs appliqués progressivement à l'ensemble du territoire. Il s'efforce également d'utiliser le tourisme pour favoriser la protection et la promotion des sites écologiques, et a lancé des projets pilotes pour mesurer l'incidence du tourisme sur les habitants.

Nouvelle-Zélande – *Tourism New-Zealand* détient en partie *Qualmark*, qui administre *Qualmark Environmental* – un mécanisme officiel d'assurance qualité qui mesure le degré de viabilité environnementale des entreprises touristiques. *Qualmark* évalue les titulaires de sa licence (opérateurs de tourisme) à l'aune d'un ensemble de critères environnementaux associés à certaines pratiques, notamment la conservation de l'eau, l'efficacité énergétique, la gestion des déchets, la protection de l'environnement et le soutien des populations locales.

Slovénie – Le pays procède actuellement à un essai pilote des indicateurs de durabilité sur certaines destinations (en conformité avec les critères de durabilité fondamentaux de l'Agenda pour un tourisme européen compétitif et durable). Les résultats serviront à définir d'autres actions dans ce domaine dans le but d'instaurer un mécanisme de suivi permanent de la durabilité sur toutes les destinations touristiques.

l'entrée en vigueur du Programme de développement durable à l'horizon 2030. La plupart des pays ont déjà intégré des principes de durabilité et des mesures à cet égard dans leurs stratégies touristiques (Bulgarie, Costa Rica, Croatie, Égypte, Espagne, Estonie, États-Unis, Finlande, Japon, Lettonie, Lituanie, Malte, Maroc, Norvège, Portugal, Roumanie et Suisse), mais il est difficile d'évaluer dans quelle mesure certaines de ces politiques sont véritablement appliquées.

Les mesures les plus importantes concernent le tourisme local (Brésil, Israël), les programmes d'écotourisme (Chili, Costa Rica), les certifications et normes environnementales et qualitatives (Colombie, Corée, Espagne, Islande, Israël, Luxembourg, Norvège, Nouvelle-Zélande), les outils d'autoévaluation destinés au secteur (Canada), les programmes de destinations durables (Espagne, Finlande, Suède), la responsabilité sociale, l'évaluation et le suivi (Maroc, Slovénie, Suisse), les autres formes de tourisme (France, Grèce) et la priorité donnée aux modes de tourisme produisant de faibles émissions de carbone (Finlande).

Bibliographie

- Commission européenne (2015), Smart Specialisation Platform, <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/home>.
- FMI (2015), Bases de données Statistiques financières internationales et Balances des paiements et Statistiques de la position extérieure globale, <http://data.imf.org/?sk=7A51304B-6426-40C0-83DD-CA473CA1FD52&sid=1390030341854&ss=1390030341854>, <http://data.imf.org/?sk=5dabaff2-c5ad-4d27-a175-1253419c02d1&ss=1390030341854> (consultées entre septembre et novembre 2015).
- OCDE (2012), *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2012*, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2012-fr>.
- OCDE (2014), *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2014*, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2014-fr>.
- OCDE (2015a), *Perspectives économiques de l'OCDE*, Éditions OCDE, Paris, http://dx.doi.org/10.1787/eco_outlook-v2015-2-fr.
- OCDE (2015b), *Perspectives de l'emploi de l'OCDE 2015*, Éditions OCDE, Paris, http://dx.doi.org/10.1787/empl_outlook-2015-fr.
- OCDE (2015c), *Perspectives des migrations internationales 2015*, Éditions OCDE, Paris, http://dx.doi.org/10.1787/migr_outlook-2015-fr.
- OCDE (2015d), *The Economic Consequences of Climate Change*, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264235410-en>.
- OCDE (2015e), « Tour d'horizon des politiques efficaces pour la croissance du tourisme », *Études de l'OCDE sur le tourisme*, n° 2015/01, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/5js07lx49j8t-fr>.
- OMT (2015a), *Faits saillants OMT du tourisme – Édition 2015*, Organisation mondiale du tourisme, Madrid, www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416882.
- OMT (2015b), *UNWTO World Tourism Barometer*, vol. 13, octobre 2015 – Statistical Annex, <http://mkt.unwto.org/barometer>.
- Pew Research Center (2014), « The Internet of Things will thrive by 2025 », www.pewinternet.org/2014/05/14/internet-of-things/.
- PNUE/OMT (2005), *Vers un tourisme durable - Guide à l'usage des décideurs*, OMT, Madrid, pp. 11 -12, www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0819xPA-TourismPolicyFR.pdf.
- The Economist (19 avril 2014), « Coming to a beach near you – How the growing Chinese middle class is changing the global tourism industry », The Economist, www.economist.com/news/international/21601028-how-growing-chinese-middle-class-changing-global-tourism-industry-coming.

PARTIE I

Chapitre 2

Des déplacements fluides pour améliorer l'expérience touristique

Nous examinons dans ce chapitre la relation d'interdépendance entre transport et tourisme, l'importance de la fluidité aux plateformes de correspondance, et les principaux facteurs susceptibles d'améliorer ce que vit le touriste, notamment : des transports multimodaux pratiques jusqu'à la destination ; des correspondances efficaces entre les modes interrégionaux et locaux ; la billettique intégrée ; des informations et une signalisation en plusieurs langues ; des possibilités de transfert et de stockage des bagages ; et la facilité d'accès pour les voyageurs à mobilité réduite. Nous encourageons les responsables des politiques du tourisme et des transports à travailler en plus étroite collaboration pour concevoir des services de transport et des infrastructures qui répondent aux besoins de tous les voyageurs. En conclusion, si les stratégies de développement de ces deux secteurs ne sont pas bien synchronisées, les destinations risquent de ne pas être en mesure d'accueillir les volumes et les flux touristiques, réels ou potentiels, ce qui limitera la mobilité dans les environs et nuira à la qualité de l'expérience touristique.

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.

Tendances générales du tourisme et des transports

Le tourisme représente une part notable de l'économie des services de nombreux pays dans le monde. En 2014, il a représenté en moyenne 4.1 % du PIB, 5.9 % de l'emploi et 21.3 % des exportations de services des pays de l'OCDE. Proches de 80 %, les exportations touristiques produisent aussi une valeur ajoutée nationale supérieure à la moyenne.

La demande touristique internationale évolue en étroite corrélation avec la situation économique des principaux marchés émetteurs. En période de croissance, le revenu disponible augmente, ce qui se traduit par une progression des dépenses liées au tourisme et aux voyages. C'est pourquoi le tourisme n'a pu éviter les retombées de la crise financière mondiale. Outre qu'elle a déprimé la demande touristique globale, la crise a contribué à modifier les flux touristiques : on observe en effet une diminution des voyages longue distance en provenance des principaux marchés émetteurs européens, et une tendance internationale à privilégier des lieux de vacances plus proches de chez soi. Les valeurs relatives des principales monnaies continuent de fluctuer, ce qui influe sur la compétitivité relative des destinations.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), les arrivées internationales ont atteint le chiffre record de 1.1 milliard en 2014. Avec la reprise des voyages à destination des pays avancés, les arrivées dans la zone OCDE ont augmenté à un rythme plus rapide (6.4 %) que la moyenne mondiale (4.2 %). Néanmoins, les arrivées dans les pays émergents devraient progresser deux fois plus vite que celles des pays avancés jusqu'à 2030, date à laquelle le nombre d'arrivées de touristes internationaux devrait atteindre 1.8 milliard. Plus précisément, l'étude prospective à long terme de l'OMT – *Le tourisme à l'horizon 2030* – envisage une expansion supérieure à la moyenne en Asie, dans le Pacifique, au Moyen-Orient et en Afrique, tandis que les régions touristiques bien développées d'Europe et des Amériques devraient afficher des taux de croissance inférieurs à la moyenne.

Dans le droit fil du déplacement du centre de gravité économique mondial vers les économies émergentes, l'essor du tourisme dans des pays comme l'Afrique du Sud, le Brésil, la Chine, la Fédération de Russie, l'Inde et l'Indonésie modifie les caractéristiques des flux et de la demande de voyages. Cette évolution appelle de nouvelles compétences en matière de commercialisation et de service à la clientèle, et un développement approprié de produits. Simultanément, dans les pays développés, l'évolution des valeurs sociales et des modes de vie et les changements démographiques induisent des mutations de la demande touristique. Par exemple, le vieillissement touche aussi les voyageurs, dont 23 % avaient plus de 55 ans en 2012, et les vacances demeurent de loin le premier motif de voyage international (71 %), devant les voyages d'affaires et les visites aux amis et à la famille (IPK International, 2012).

Les effets de ces changements transparaissent dans la fragmentation croissante des marchés du tourisme et dans l'émergence de nouveaux créneaux spécialisés. Dans les pays de l'OCDE, par exemple, les vacances pour les célibataires, les retraités et les voyageurs riches et pressés effectuant de courts séjours deviennent des segments de premier plan du

marché. D'autres créneaux font leur apparition : tourisme d'aventure, tourisme de grand confort et de luxe (croisières), recherche d'expériences exceptionnelles, épanouissement personnel et quête d'authenticité. Les clients sont de plus en plus avides d'expériences, désireux d'essayer de nouveaux produits, de nouvelles cuisines, de nouvelles attractions, et moins disposés à donner une deuxième chance à des destinations qui offrent des produits ou des services médiocres. Pour de nombreux consommateurs, la baisse des dépenses discrétionnaires a entraîné une réduction des vacances et la recherche d'un meilleur rapport qualité-prix.

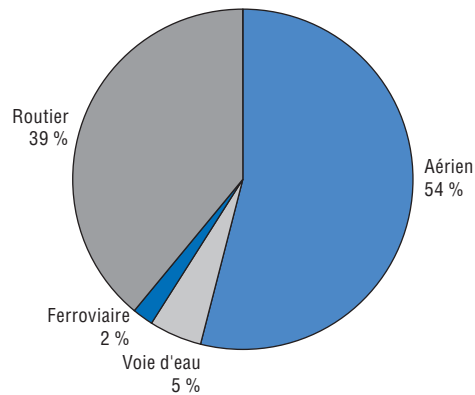
Le transport est un maillon essentiel du tourisme et remplit la fonction cruciale consistant à conduire les touristes de leur lieu de résidence à leur destination finale, puis vers d'autres sites. Les transports relient les marchés des régions génératrices de tourisme aux destinations, et facilitent les déplacements internes entre les diverses composantes du parcours touristique (attractions, hébergement, services commerciaux, etc.). À ce titre, ils peuvent être en eux-mêmes un volet essentiel de l'attraction ou de l'expérience vécue (*Queen Mary II*, *Orient-Express*, ligne de chemin de fer de Semmering inscrite au patrimoine mondial de l'Unesco). La localisation, la capacité, l'efficacité et l'interconnexion des transports peuvent donc jouer un rôle déterminant dans le développement effectif des destinations, et influent considérablement sur la mobilité des visiteurs et la connectivité des sites touristiques sur le lieu de destination. En parallèle, le nombre grandissant de voyageurs crée de nombreux défis dans les domaines des infrastructures et des capacités de transport, du passage des frontières, de l'intermodalité, de l'information des voyageurs, de l'accessibilité et de la fluidité des correspondances avec les différents prestataires de services de transport. Les pouvoirs publics ont donc un rôle important à jouer pour analyser les liens entre ces différents domaines d'action.

Comme le tourisme, le transport est un domaine complexe dans lequel l'élaboration des politiques fait intervenir plusieurs niveaux d'administration et de multiples organismes responsables des différents modes – terrestres, maritimes et aériens. À cela s'ajoute un éventail de plus en plus large de partenariats public-privé et de dispositifs de gouvernance liés à la fourniture des infrastructures et à la prestation des services de transport.

L'un des principaux objectifs de la politique des transports est de mettre en place un dispositif de transports coordonné et intégré qui soit efficace, sûr, durable, accessible, viable sur le plan financier et concurrentiel, et qui réponde aux besoins de l'économie et des localités à court et long termes. La politique est donc étroitement liée aux politiques de développement économique (tourisme compris), dans la mesure où un système de transports efficace, concurrentiel et durable est la condition *sine qua non* de la circulation des biens et/ou des personnes et, au bout du compte, de l'efficacité et de la compétitivité de l'économie. Dans ce contexte, les autorités, en étroite collaboration avec le secteur privé, ont un rôle primordial à jouer pour faciliter et assurer la mise en place des infrastructures et la réglementation des réseaux et services de transport.

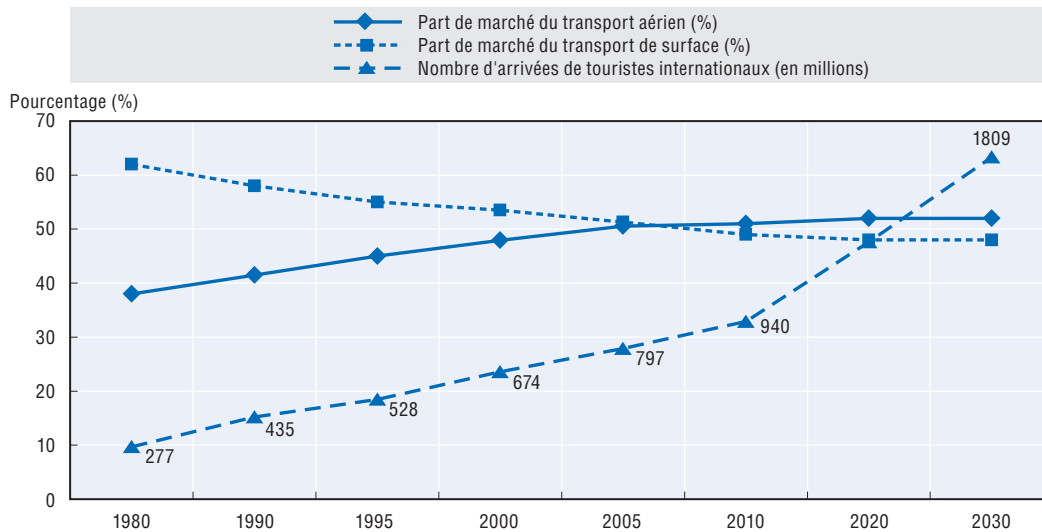
Du point de vue du tourisme international, le rôle dominant du transport aérien dans l'acheminement des touristes vers leur destination est manifeste. L'OMT estime ainsi qu'en 2014 il a compté pour un peu plus de la moitié (54 %) des arrivées internationales, contre 39 % pour le transport routier, 5 % pour le transport par voie d'eau et 2 % pour les transports ferroviaires (graphique 2.1). Le transport aérien a toujours connu un développement plus rapide que le transport de surface. Ces 30 dernières années, il a enregistré une croissance annuelle moyenne de 5,2 %, contre 3,4 % pour le transport terrestre/

Graphique 2.1. **Arrivées internationales par mode de transport, 2014**



Source : OMT, 2015.

Graphique 2.2. **Projections des arrivées internationales par mode de transport jusqu'à 2030**



Source : OCDE, d'après OMT, 2011.

maritime. De ce fait, sa part globale a progressivement augmenté, jusqu'à représenter la moitié environ des arrivées internationales en 2005 (graphique 2.2). D'après l'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI), le trafic aérien international, mesuré en passagers-kilomètres-payants (PKP) devrait être en 2030 2.6 fois supérieur à celui de 2010 ; en pourcentage des arrivées internationales, il devrait rester relativement stable jusqu'à cette date.

La forte proportion d'arrivées internationales par la route (39 %) n'est pas surprenante étant donné la commodité que les véhicules particuliers offrent à l'utilisateur, notamment la possibilité de se déplacer d'un endroit à un autre sans avoir à effectuer de correspondance intermodale (c'est-à-dire entre deux ou plusieurs modes de transport). Si les transports aérien et routier sont de loin les modes privilégiés par les touristes internationaux, les transports ferroviaires et par voie d'eau, et par extension les terminaux de croisières et les gares internationales, ont une fonction essentielle à remplir pour assurer le transport des

visiteurs jusqu'à leur destination et dans ses alentours (que pour agrément, affaires ou de une visite familiale ou amicale).

Selon le Forum international des transports (FIT), la croissance mondiale du transport routier et ferroviaire de personnes devrait se situer entre 120 % et 230 % d'ici à 2050, selon l'évolution des prix des carburants et des politiques de transport urbain. Elle sera tirée par les économies des pays non membres de l'OCDE où les volumes de trafic de voyageurs devraient augmenter dans une proportion comprise entre 240 % et 450 %. De la même manière, le secteur des croisières a connu une forte croissance ces 30 dernières années, d'abord sous l'impulsion de la demande en Amérique du Nord, et plus récemment sous l'effet de la demande grandissante en Europe et dans le reste du monde. La *Cruise Lines International Association* (CLIA, 2015) estime que durant la décennie 2004-14, la demande mondiale de croisières est passée de 13.1 millions à 22 millions de passagers (+68 %), l'année 2014 affichant un taux de croissance de 3.4 %. En 2018, l'effectif mondial de passagers devrait dépasser les 25 millions avant d'atteindre 30 millions en 2024 (Pallis, 2015).

L'OACI indique que la forte progression du tourisme, et du transport aérien en particulier, observée ces dernières décennies tient à deux facteurs fondamentaux : i) la hausse des revenus et la croissance d'une classe moyenne dans les pays émergents, qui favorisent les dépenses de consommation, y compris celles consacrées aux voyages (tous modes de transport confondus) ; et ii) l'amélioration du rapport qualité-prix des transports aériens résultant des progrès techniques de l'aéronautique et de la libéralisation du marché. Le passager aérien évolue rapidement, le voyage aérien étant désormais entré dans les mœurs. Les passagers des compagnies aériennes traditionnelles attendent du secteur qu'il offre une expérience homogène et un niveau de service uniforme partout dans le monde. La plupart sont toutefois très sensibles aux prix et soucieux du rapport qualité-prix, et sont disposés à emprunter des compagnies, des itinéraires et des aéroports inhabituels pour obtenir de meilleurs tarifs – y compris les compagnies à bas coût qui desservent des aéroports régionaux ou plus petits, généralement moins bien reliés aux autres réseaux de transport que les plateformes aéroportuaires situées à proximité des grandes villes.

La libéralisation des transports aériens a stimulé la concurrence, favorisé la création de nouvelles liaisons et facilité la mise au point de nouveaux modèles économiques, comme les vols affrétés et les compagnies à bas coût, qui ont aiguisé la concurrence dans le secteur. Certains pays y ont vu un moyen de relier leur économie au reste du monde (Australie, Chili, États-Unis, Finlande, Maroc, Nouvelle-Zélande). Ainsi, la politique libérale de l'Australie à l'égard des prises de participation étrangère dans les compagnies aériennes qui desservent le marché intérieur australien a suscité des investissements étrangers qui ont profité aux passagers internes et internationaux. Sur le plan international, elle a également ouvert le marché aux services internationaux, ce qui a rehaussé la qualité de la desserte et la croissance économique.

Cela dit, comme pour le tourisme, le centre de gravité de la demande de transport aérien évolue. De nouvelles liaisons aériennes se créent rapidement sous l'effet des nouveaux flux commerciaux, et de nouvelles plaques tournantes aéroportuaires sont apparues. Dans ce contexte, quelques pays ont pleinement intégré le transport aérien à leur politique de développement économique et ont établi un cadre stratégique et réglementaire extrêmement favorable à la croissance du secteur (Émirats arabes unis, Panama, Qatar, Singapour et Turquie par exemple). De ce fait, le risque pour certaines des

plateformes aéroportuaires qui assurent une connectivité directe mondiale de se voir court-circuiter augmente, ce qui a amené les autorités de certains pays à revoir leurs politiques en matière de libéralisation.

La croissance future du tourisme et celle du transport aérien sont très étroitement liées et dépendront en grande partie du développement soutenu de l'économie et des échanges mondiaux, de l'expansion de la classe moyenne dans les pays en développement, et de la baisse des prix des billets et des coûts d'exploitation des compagnies aériennes, qui seront déterminés par les progrès de l'aéronautique, le renforcement de la gestion des ressources des compagnies aériennes et le prix des carburants. L'encombrement de l'espace aérien et des aéroports pourrait également brider la croissance de certains marchés.

Systèmes de transport intermodaux et multimodaux

Les systèmes de transport ont pour finalité de relier les personnes entre elles et d'offrir des possibilités de travail et de loisir. Ils font intervenir plusieurs modes dans l'espace, et concernent donc une diversité de zones géographiques, d'usagers et d'administrations nationales et infrarégionales. L'absence de coordination entre les nombreux acteurs concernés peut se traduire par une utilisation inefficace des ressources. Par exemple, la fragmentation des flux de recettes et l'absence de consensus entre le secteur du tourisme et les responsables politiques quant aux mécanismes de financement les plus efficaces peuvent créer des difficultés considérables. La coordination des organismes institutionnels et des parties prenantes au niveau du territoire, des fonctions et des financements est indispensable pour mettre en place un système de transport intégré et complet.

Dans le contexte urbain, où intervient une part substantielle des activités de transport liées au tourisme, les défis de coordination entre plusieurs institutions (publiques et privées) sont également patents. En Amérique latine, par exemple, les systèmes de transport de villes comme Mexico ou Sao Paulo couvrent parfois pas moins de 50 municipalités dont les maires peuvent avoir des priorités politiques différentes. De ce fait, les cycles politiques et les délais nécessaires à la réalisation de la plupart des projets d'infrastructure de transport concordent rarement. La définition d'une stratégie intégrée doit donc également tenir compte de cet aspect « temporel ».

On entend par infrastructure multimodale le réseau d'aéroports, de ports maritimes, de routes, de chemins de fer, de systèmes de transport publics et de modes de déplacement non motorisés qui sont intégrés et coordonnés de manière à former un système permettant de faire voyager des personnes ou des marchandises d'un point à un autre. Un voyage multimodal sans rupture pourrait ainsi consister à emprunter deux ou plusieurs modes de transport avec un seul billet (train et avion par exemple). En général, plus l'interconnexion et la complémentarité de ces modes sont efficaces, plus les transferts intermodaux (le transfert des passagers ou du fret entre les différents modes de transport) sont fluides, et moins la congestion et les pressions que subit chaque composante sont importantes.

Dans le cas du tourisme, il s'agit du voyage du lieu de résidence du touriste jusqu'à son arrivée à sa destination principale ou finale, puis de son transport vers les sites touristiques de la région. Si de nombreux touristes utilisent des véhicules particuliers ou de location pour se rendre d'un point à un autre, souvent en raison de la commodité qu'offre cette formule, la majorité de ceux qui voyagent à l'étranger doivent se rendre de chez eux à un aéroport, un port ou une gare, puis de leur point d'arrivée à leur destination finale – pour les passagers de croisières, le paquebot est lui-même une partie importante

de l'expérience vécue. Ces différents segments sont souvent désignés sous le nom de « premiers » et « derniers kilomètres » du voyage. Pour les besoins du présent chapitre, l'analyse portera sur la façon d'améliorer le transfert des voyageurs entre le point d'arrivée à un grand pôle de transport et la destination finale, soit les derniers kilomètres du voyage d'un touriste ; cela dit, bon nombre des approches examinées seront aussi valables pour les premiers kilomètres, et profiteraient également aux usagers locaux.

Grands pôles de transport

Les aéroports, les terminaux de croisières et les gares ferroviaires internationales qui assurent diverses liaisons intermodales font fonction de plaques tournantes pour le transport des touristes, et sont généralement situées dans les grandes villes ou à proximité de ces dernières. Ces pôles (et certaines plateformes de correspondance de plus petite taille entre les trains interurbains et les autobus) peuvent créer un nombre considérable d'emplois, obligeant leurs salariés à effectuer la navette entre leur lieu de travail et leur domicile à toute heure du jour et de la nuit. Multimodaux par définition, ces nœuds de correspondance doivent être en mesure d'assurer le transfert des individus, des passagers et des employés depuis le pôle en question et de les transporter rapidement vers ou dans la ville, et dans la région (encadré 2.1). Bon nombre de pôles de transport se diversifient et modifient leur modèle économique ; ils aménagent davantage d'espaces de stationnement ou de commerces de détail pour créer des sources de revenus et pour offrir aux clients et touristes un lieu intégré unique où trouver des boutiques hors taxes, des restaurants, des bars et des supermarchés, pour ne citer que quelques-unes de leurs commodités.

Encadré 2.1. Quelques exemples de pôles intégrés de transport multimodal

Hong Kong International Airport (HKIA) : ouvert en 1998, l'aéroport international de Hong Kong est un pôle intégré de transport multimodal desservi par plus de 100 compagnies aériennes qui assurent des liaisons avec quelque 180 destinations dans le monde. Il figure régulièrement parmi les dix premiers aéroports *Skytrax World Airport Awards*, classement reconnu au niveau international. HKIA emploie environ 65 000 personnes et fonctionne 24 heures sur 24. En 2014, il a géré plus de 4 millions de tonnes de fret aérien et satisfait aux besoins divers de plus de 63 millions de clients. Deux hôtels sont situés dans son terminal et, s'agissant de la clientèle ou des commerces de détail, les passagers ont accès au Wi-Fi gratuit, à plus de 280 boutiques et 80 établissements de restauration, en plus d'un centre de découverte de l'aviation et d'un cinéma IMAX. S'agissant des transports multimodaux, l'aéroport compte plus de 3 300 places de stationnement et 36 zones d'arrêt pour autocar (www.hongkongairport.com). Il assure des correspondances avec :

1. les destinations locales, par :

- le service ferroviaire *Airport Express*, qui le relie au centre-ville en 24 minutes,
- des compagnies d'autobus concessionnaires qui exploitent 45 liaisons,
- des cars de tourisme locaux qui effectuent quelque 700 allers-retours par jour entre HKIA et le centre-ville ;

2. le delta de la Rivière des perles, par :

- des autocars du continent qui assurent chaque jour 550 trajets entre HKIA et plus de 110 villes et agglomérations sur le continent,
- des transbordeurs qui relient SkyPier aux ports du delta en 30 à 90 minutes,

Encadré 2.1. Quelques exemples de pôles intégrés de transport multimodal (suite)

- SkyLimo qui exploite une flotte de 280 véhicules desservant HKIA et les villes du delta chaque jour.

Terminal de bateaux de croisière de Vancouver : la Place du Canada, lieu polyvalent, accueille le terminal de bateaux de croisière de Vancouver, le siège social de Port Metro Vancouver, le bâtiment Est du centre des congrès de Vancouver, le complexe de bureaux *World Trade Centre* et un hôtel de 500 chambres. Le terminal de croisières, détenu et exploité par Port Metro Vancouver, accueille plus de 900 000 passagers par an car il est le point de départ de nombreuses croisières à destination de l'Alaska. Équipé de trois postes d'amarrage, le terminal peut accueillir jusqu'à quatre bateaux de croisière de luxe en même temps. Chaque navire qui accoste à Vancouver apporterait environ 2 millions CAD à l'économie locale. Outre l'accès piétons direct au centre-ville, différents modes de transport relient la Place du Canada et le terminal à la ville et ses environs (www.canadaplace.ca/fr/) :

- Automobile/taxi : un parc de stationnement de 770 places ouvert 24 heures sur 24 (qui propose son propre programme gratuit de stationnement automobile et vélo).
- Train : TransLink dessert la ville sept jours par semaine par son réseau de transport rapide – le SkyTrain – à partir de la station Waterfront.
- Bateau : le SeaBus relie le centre de Vancouver, depuis la station Waterfront, jusqu'à la rive Nord. Les transbordeurs BC assurent des services quotidiens entre Vancouver, Victoria et Nanaimo.

Gares ferroviaires internationales de King's Cross et St-Pancras : ces dix dernières années, plus de 2.5 milliards GBP ont été investis dans les infrastructures de transport de King's Cross (notamment dans des travaux de modernisation d'envergure de King's Cross et de St-Pancras International) ; les migrants journaliers et les touristes y disposent de divers modes de transport pour explorer Londres et, au-delà, le Royaume-Uni et l'Europe continentale. Les cinq aéroports internationaux de Londres (Heathrow, Gatwick, City, Stansted et Luton) sont tous situés à moins d'une heure de trajet, et il existe des liaisons directes avec Heathrow, Gatwick et Luton.

La gare de St-Pancras International a été inaugurée en 1863 ; ce chef-d'œuvre de l'architecture gothique victorienne a rouvert en 2007 sous le nom de St-Pancras International après de laborieux travaux de restauration et de rénovation qui lui ont permis d'accueillir le service de train à grande vitesse Eurostar. La gare réaménagée est maintenant un lieu de commerce et d'accueil à part entière ; elle offre aux voyageurs et au grand public un accès gratuit au Wi-Fi, plus de 30 boutiques et plus de 20 points de restauration. Elle assure les correspondances suivantes :

- Métro : la station de métro King's Cross St-Pancras est desservie par six lignes de métro (Circle, Piccadilly, Hammersmith and City, Northern, Metropolitan et Victoria), ce qui en fait le plus grand nœud de correspondance de la ville.
- Trains nationaux et grande vitesse : St-Pancras International accueille l'Eurostar, qui relie le Royaume-Uni à l'Europe continentale par TGV, et assure un service direct à destination de Paris, Bruxelles et Lille. L'Eurostar transporte désormais plus de passagers que toutes les compagnies aériennes desservant les mêmes destinations. En 2016, ces liaisons seront complétées par des liaisons rapides avec l'Allemagne et les Pays-Bas par les trains Inter City Express (ICE). Les gares de St-Pancras et King's Cross desservent aussi de nombreuses grandes villes britanniques par le réseau ferroviaire national.

Encadré 2.1. Quelques exemples de pôles intégrés de transport multimodal (suite)

- Voiture/Taxi/Bus : des dépose-minute et un parc de stationnement de longue durée sont prévus pour les véhicules particuliers. Il existe par ailleurs quatre sociétés de location de voiture et deux stations de taxi. Quatorze lignes d'autobus desservent les deux gares.
- Bicyclette : le programme de vélopartage londonien a aménagé plusieurs stations aux alentours de King's Cross et le nouveau parc de stationnement couvert sera situé entre les gares de King's Cross et de St-Pancras, ce qui permettra de garer les vélos facilement et en toute sécurité (www.kingscross.co.uk/transport et www.stpancras.com).

En réalité, d'après le Conseil international des aéroports (CIA), 43 % des recettes aéroportuaires mondiales ont été produites en 2012 par des activités non aéronautiques. Ce modèle intégré crée de nouvelles sources de revenu pour les exploitants mais peut aussi, dans certaines circonstances, positionner les plateformes comme de véritables attractions touristiques qui, compte tenu de leur public captif, ont la possibilité de mettre en valeur le patrimoine, les arts et la culture de la région et/ou du pays (encadré 2.2).

Encadré 2.2. Les pôles de transport : des vitrines du patrimoine culturel et des attractions touristiques

Les pôles de transport comme les aéroports et les gares ferroviaires offrent des possibilités uniques de mise en valeur de l'art, de la culture et des attractions locales. Vancouver (Canada) et Séoul (Corée) offrent deux exemples de plateformes aéroportuaires internationales qui tirent avantage d'un public souvent captif, à savoir les passagers en attente de leur correspondance, pour promouvoir la culture et les attractions locales :

- L'Aéroport International de Vancouver possède une vaste collection d'œuvres d'art, dont d'importantes sculptures qui témoignent des formes artistiques traditionnelles, et organise des expositions tournantes d'œuvres d'étudiants et d'artistes régionaux réputés. L'aéroport a créé une fondation artistique qui est chargée de promouvoir les arts et les artistes des Premières Nations (Indiens d'Amérique du Nord) et qui finance une bourse annuelle destinée aux artistes débutants et en milieu de carrière (*Youth and Mid-Career Artists Scholarship*) (voir par exemple : www.yvr.ca/en/about/art-architecture.aspx).
- L'aéroport Incheon International de Séoul organise toute l'année des spectacles culturels – concerts et récits quotidiens, parade royale traditionnelle quatre fois par jour, rue de la culture coréenne présentant l'architecture et la gastronomie traditionnelles, Musée de la culture coréenne (dont les œuvres sont fournies par le Musée national de Corée) et ateliers culturels qui permettent aux visiteurs étrangers de s'initier aux arts et artisanats populaires et d'essayer les vêtements traditionnels (http://english.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI_EN_3_1_1_1.jsp?cid=609933).

Les distractions de cette nature améliorent les conditions de voyage des visiteurs, y compris des voyageurs en transit dans un pays ou une ville, et peuvent les inciter à revenir.

De la même manière, de nombreuses villes portuaires aménagent des terminaux de croisière pour compléter les activités du front de mer et développer la filière du tourisme urbain. La HafenCity de Hambourg, par exemple, aménage un nouveau terminal de croisières à proximité des établissements hôteliers du quartier d'Übersee, situé en bord de

mer, où des centres commerciaux et des lieux de divertissement sont en construction. À Liverpool, le quartier de *Princes Dock* a été aménagé en coopération avec le *Liverpool Cruise Liner Terminal*, qui est entouré d'hôtels, de restaurants, de bars, de cafés, d'immeubles résidentiels et de bureaux.

Le FIT note que le développement prévu des transports et du tourisme au cours des prochaines décennies appellera une expansion considérable de la capacité des aéroports et autres pôles de transport, mais aussi des liaisons de transport terrestres. Un processus complexe, le développement de la connectivité intermodale aux aéroports par exemple, est subordonné d'une part à des considérations telles que la taille de l'aéroport et sa situation géographique, et d'autre part à la position concurrentielle des modes de transport terrestres par rapport au transport aérien, à leurs coûts relatifs et à leurs coûts et avantages externes – tout cela étant encore compliqué par le fait que ces facteurs peuvent connaître des changements rapides et substantiels.

En outre, la concentration d'entreprises très diverses au sein du pôle et dans ses environs et les flux de passagers prévus doivent offrir aux prestataires d'autres services de transport (autobus, autocars et trains) des possibilités pour développer leurs opérations. Ces possibilités ne sont cependant pas toujours évidentes, que ce soit en raison du manque d'informations concernant le marché potentiel, d'hypothèses incorrectes quant aux besoins des aéroports et/ou des passagers, ou de l'absence de consensus entre les nombreux organismes chargés d'améliorer l'offre de transports publics.

La déréglementation du transport aérien continue d'influer sur la taille et le lieu d'implantation des aéroports. Dans de nombreux pays, les compagnies aériennes à « bas prix » ou « à prestations minimales », qui offrent une classe unique, des services réduits et des liaisons point à point plutôt qu'intégrées à un réseau en étoile, ont connu une expansion foudroyante. Beaucoup opèrent à partir de terminaux économiques ou d'aéroports secondaires régionaux souvent mal desservis par les réseaux de transports terrestres routiers et ferroviaires. Comme les investissements dans les nœuds multimodaux et les liaisons routières et ferroviaires s'inscrivent dans une perspective de long terme et sont assortis de coûts considérables, une question capitale consiste à définir si les évolutions récentes de la structure du marché seront durables, ou si un point d'équilibre reste à trouver. Dans tous les cas, il est clair que plus les aéroports sont petits et plus ils sont éloignés des grandes lignes de transport, plus il sera difficile de limiter ou réduire l'usage prépondérant des véhicules privés pour relier les transports aériens et terrestres, à l'exception peut-être des services d'autobus assurant les liaisons avec les grands centres. En effet, la desserte par d'autres modes de transport, comme les trains, ne peut être assurée qu'en cas d'activité soutenue, compte tenu de l'importance de leurs coûts fixes et des économies d'échelle.

La connectivité air-rail peut certes apporter divers avantages sur le plan de la mobilité, de l'économie et de l'environnement, mais le coût financier lié à la construction ou à l'expansion de ces liaisons est parfois considérable. Il en va ainsi particulièrement pour les correspondances entre les trains à grande vitesse et l'avion, qui peuvent à la fois se compléter et rivaliser. Sur des liaisons comme Barcelone-Madrid et Londres-Paris, les services ferroviaires à grande vitesse représentent une concurrence sérieuse pour les services aériens réguliers. Néanmoins, lorsque des liaisons intermodales sont assurées avec les aéroports internationaux sous forme de services ferroviaires à grande vitesse et/ou interrégionaux, les possibilités de distribution des avantages économiques du tourisme au-delà des grandes villes sont multipliées. Ainsi, Thalys (Belgique) et la SNCF (France) ont

établi un partenariat avec les compagnies aériennes pour offrir des billets combinés « air-train à grande vitesse » au départ des aéroports de Bruxelles et de Paris-Charles de Gaulle (puis à destination/en provenance de 12 autres villes françaises), ce qui facilite les voyages entre la France, la Belgique et le reste du monde. Dans le même ordre d'idées, Renfe (Espagne) et Iberia ont lancé en 2015 un billet commun associant un voyage par AVE (TGV) au départ de plusieurs villes espagnoles et la correspondance pour plus de 80 destinations internationales par les réseaux Iberia, Air Nostrum et Iberia Express. Un billet combiné analogue est également proposé en Grèce pour assurer une correspondance plus commode et fluide aux passagers voyageant par le train, l'opérateur ferroviaire TrainOSE ayant créé un service « Trainotaxi » qui permet aux clients d'acheter un service train-taxi porte-à-porte au départ et à l'arrivée de sept villes.

Malgré les avantages manifestes de la connectivité air-rail, le FIT a relevé en 2005 que la voiture particulière demeurait le moyen de transport dominant pour se rendre à l'aéroport (tous aéroports confondus) et que sa part augmentait, même pour des aéroports assurant des liaisons ferroviaires fréquentes, comme Gatwick au Royaume-Uni. Les transports publics, en pourcentage du total des transports à destination et en provenance des aéroports, occupaient une place plus importante dans les zones métropolitaines où les aéroports étaient relativement proches du centre-ville (comme Oslo, Zurich, Amsterdam et Munich). Leur taux de fréquentation moyen était de 21 % – 12 % pour les bus et 9 % pour le rail. La part des taxis était supérieure à la moyenne des transports publics (CEMT, 2005), mais on ignore quel effet l'apparition de prestataires comme Uber a eu sur leur part du total des transports à destination et en provenance des aéroports (voir au chapitre 3 de plus amples informations sur le transport dans l'économie collaborative).

L'utilisation des infrastructures de transport se caractérise par des périodes de capacité excédentaire ponctuées par des pics de demande. Une question essentielle pour les urbanistes et les exploitants de pôles de transport consiste donc à décider si les avantages découlant de l'investissement dans d'autres formes de connectivité (air-rail, vélo-train, etc.) dépassent les coûts financiers élevés qui lui sont associés. Pour autant, l'expansion infrastructurelle n'est pas le seul moyen de développer la mobilité et la connectivité. Il est possible d'utiliser de manière plus efficiente les infrastructures existantes, mais les améliorations sont souvent subordonnées à l'existence de données sur le trafic et les comportements/préférences des usagers, conjuguées à des prévisions de la demande. L'existence de ces données permet d'élaborer des stratégies innovantes pour mieux coordonner la planification des transports, la billetterie, le paiement et la diffusion d'informations de manière à influencer sur les préférences des usagers et, au bout du compte, à inciter les passagers à voyager en dehors des heures de pointe ou à utiliser des modes de transport qu'ils n'auraient autrement peut-être pas envisagés (bus local ou interurbain, marche, vélo) pour atteindre leur destination finale.

Influencer le développement des destinations

Si le tourisme est défini comme l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs, il dépasse largement le cadre de cette définition. Le tourisme suppose une communauté d'accueil, un milieu physique, des hébergements, des transports, des attractions naturelles et construites, des infrastructures et des services commerciaux, et c'est la combinaison particulière de ces éléments qui fait

qu'une destination est unique et contribue à son succès et sa compétitivité. Pour le touriste d'agrément, le choix d'une destination est essentiellement déterminé par ses attraits (ressources naturelles, culturelles et locales par exemple), mais aussi fortement influencé par les coûts et le temps nécessaire pour s'y rendre.

Le transport lui-même assure les liaisons entre les régions (sur le plan national et international), et relie toutes les autres composantes du tourisme – les attractions, l'hébergement, les services commerciaux, etc. – aux destinations. La facilité d'accès participe de la compétitivité globale de ces dernières. Il est indispensable de fournir des infrastructures adaptées et des moyens de transport adéquats pour faciliter la mobilité des touristes. Pour jouer pleinement son rôle de moteur de la croissance économique, le tourisme a besoin de systèmes de transport multimodaux qui offrent la commodité, la capacité, la fiabilité et la connectivité adaptées à certains types de destinations (par exemple station balnéaire intégrée, ou écogîtes isolés de petite taille). Le fonctionnement efficient de ces systèmes réduit directement les coûts et ouvre de nouvelles perspectives de développement touristique.

La libéralisation du marché de l'aviation civile intervenue depuis les années 70 illustre clairement l'influence que les transports peuvent exercer sur le développement des destinations (Graham, Papatheodorou et Forsyth, 2008), ces politiques ayant eu globalement pour effet d'augmenter les dessertes aériennes et le nombre de passagers. Par ailleurs, la montée en puissance des compagnies à bas prix et des vols affrétés a énormément contribué à accroître l'accessibilité et l'éventail de destinations disponibles. À l'échelle nationale, ces politiques ont favorisé la croissance des destinations (desservies pour la plupart par des aéroports régionaux) et de leurs économies locales. De nombreux pays sont conscients des avantages économiques qu'un accès aérien international aux destinations régionales peut procurer. En Australie, par exemple, le *Tourism Access Working Group* (TAWG) officiel a mis en place des programmes de sensibilisation à l'initiative gouvernementale portant sur l'accès aérien régional (*Regional Air Access initiative*) pour encourager l'établissement de nouveaux services internationaux de transport de voyageurs à destination d'aéroports régionaux.

Dans de nombreux pays, en particulier ceux dont les économies sont fortement tributaires du tourisme international, les politiques de transport aérien et du tourisme sont étroitement liées. Les destinations touristiques qui optent pour un rôle de plaque tournante aérienne sont bien desservies par les liaisons aériennes et ont accès à de nombreux marchés peuvent faire fonction de catalyseur du développement des économies régionales et nationales. Tout comme les passagers aériens peuvent être incités à profiter d'une escale pour visiter une destination- plateforme, les politiques de transport maritime peuvent encourager le développement de pôles de croisières comme points d'accès aux villes portuaires et aux destinations avoisinantes. Singapour est un exemple de destination qui a su utiliser l'aménagement de pôles aériens et de croisières pour optimiser les retombées économiques du tourisme (encadré 2.3).

Néanmoins, en dehors du transport aérien, le lien entre les politiques du tourisme et des transports n'est pas toujours manifeste. Ainsi, les transports publics locaux sont souvent le mode de transport privilégié par les touristes, et l'accessibilité, le coût, l'efficacité et d'autres aspects qualitatifs des services influencent fortement leur ressenti. Or, il n'est pas rare que l'aménagement des réseaux et la programmation des transports se fassent en tenant compte uniquement des besoins des habitants, et en reléguant au second plan ceux des visiteurs ou l'incidence du tourisme sur la demande (Albalade et Bel, 2010).

Encadré 2.3. Les pôles aérien et de croisières, catalyseurs du tourisme à Singapour

L'aéroport Changi, par sa fonction de plateforme aéroportuaire, a fait de Singapour une destination de premier plan en exploitant les synergies entre les politiques de tourisme et de transport. Inauguré en 1981, l'aéroport présente trois caractéristiques qui ont joué un rôle déterminant dans cette transformation : i) situation géographique stratégique entre les marchés ; ii) installations aéroportuaires de qualité ; iii) forte coordination des horaires de vols. À l'origine, il faisait office de nœud de correspondance pour les vols long-courriers entre l'Europe et l'Asie. Les responsables des politiques de transport aérien et du tourisme se sont rendu compte que les nombreux passagers transitant par l'aéroport représentaient un potentiel de développement touristique non négligeable. La contribution de la plateforme au développement du tourisme et à la croissance de l'économie locale dépendait néanmoins de la capacité de la destination à créer des conditions propices aux investissements et à la mise en place d'infrastructures, de services et d'installations touristiques.

Le nombre de visiteurs, les recettes touristiques, les revenus hôteliers et la durée moyenne des séjours affichent d'année en année une progression régulière, et Singapour est désormais considérée comme une destination d'importance pour les voyages d'agrément et d'affaires, et pas seulement comme un pôle de transit. Cette évolution a été rendue possible par une politique de libéralisation des transports aériens qui a servi de catalyseur à la croissance du transport aérien, en conjugaison avec l'aménagement d'hôtels, de lieux de villégiature, de galeries marchandes et d'attractions sous l'impulsion du *Singapore Tourism Board*. L'aéroport sert de pôle de transport multimodal qui fournit aux visiteurs des liaisons avec la ville et ses environs par train, bus, taxi ou limousine.

Cette approche, qui vise à tirer le meilleur parti des synergies entre le transport aérien et le tourisme, a été étendue au tourisme de croisières. Singapour a profité de la croissance mondiale du secteur pour mener à terme la modernisation des terminaux existants et la construction de nouvelles installations. Les installations portuaires de Marina Bay peuvent accueillir les navires de croisière de dernière génération et comprennent un terminal de 28 000 m² équipé de plus de 80 guichets d'enregistrement et de 27 zones d'arrêt d'autocar pour faciliter le mouvement des visiteurs sur le site. La réussite de ces aménagements montre combien il importe de tenir compte des synergies entre les politiques du tourisme et des transports et d'inscrire la planification et la construction des infrastructures de transport dans une stratégie de long terme.

Le tourisme joue un rôle fondamental dans le développement des économies nationales et régionales, mais il est marqué par une forte saisonnalité. La demande et l'offre de services de transport sont de ce fait rarement en phase, ce qui met à rude épreuve les services et les infrastructures de transport existants, surtout à l'échelon local. La demande est souvent considérable pendant la haute saison ou durant une manifestation, et diminue pendant la basse saison. Les villes et les régions doivent donc absorber les flux touristiques saisonniers et assurer dans le même temps un fonctionnement adéquat du réseau de transport. De nombreuses zones touristiques rurales et particulièrement isolées, plus faiblement peuplées, qui font face à une demande modérée le reste de l'année, sont confrontées aux difficultés supplémentaires que présentent l'absence ou l'insuffisance des services de transport réguliers à partir des centres urbains, et la fourniture et l'entretien de systèmes de transport viables et sans rupture pour satisfaire à la fois les populations locales et les touristes.

En renforçant la coordination des politiques de transport et de tourisme, on peut améliorer l'accès des visiteurs à leur destination et leur mobilité sur place, rehausser leur satisfaction et contribuer à assurer la viabilité économique des systèmes de transport locaux en fournissant les prestations dont les résidents et les touristes ont besoin. L'un des obstacles à cette amélioration, surtout en milieu rural, tient cependant à ce que les services de transport sont généralement administrés, achetés et financés par des autorités différentes. Le resserrement de la coordination permettrait de réaliser d'importantes économies, y compris d'échelle, mais différents mécanismes institutionnels et de gestion risquent de limiter les moyens d'accroître l'efficacité. La mise en place récente d'une « ligne touristique de batobus » pour desservir l'archipel de Stockholm, qui a mobilisé la coopération de sept municipalités, montre comment surmonter ce type d'obstacles (encadré 2.4).

Encadré 2.4. La « ligne touristique de batobus » de l'archipel de Stockholm

Archipel de Stockholm (Suède) : Le projet de transport de l'archipel de Stockholm, l'une des cinq destinations retenues dans le cadre du projet national triennal « Développement de destinations durables », a réuni sept municipalités de l'archipel, la municipalité de Stockholm, les autorités régionales et les organisations sectorielles régionales au sein d'un comité directeur chargé de définir les moyens de mieux utiliser les services et horaires de transbordeurs pour promouvoir le développement touristique dans l'archipel. Leur réflexion a abouti à la mise en place d'une « ligne touristique de batobus » Nord-Sud qui offre de nouvelles possibilités, en partant de Stockholm, pour assurer le lien avec des services transversaux, élargir l'éventail d'itinéraires et de destinations et, en particulier, donner accès à certaines des petites îles peu accessibles dans le cadre des liaisons existantes. Le projet a permis aux municipalités de l'archipel et à quelque 150 PME et organismes à but non lucratif situés sur le trajet d'unir leurs efforts pour promouvoir l'innovation, la valorisation des compétences et le développement de l'activité des entreprises et attractions touristiques. Inaugurée en 2015, après un délai de préparation relativement bref et une campagne de commercialisation mesurée, la ligne a attiré plus de 13 000 voyageurs durant un été anormalement froid et pluvieux, résultat que de nombreux acteurs essentiels ont jugé satisfaisant.

Un autre domaine dans lequel les autorités nationales peuvent utiliser de manière plus efficace les infrastructures en place pour influencer sur le développement de destinations en s'efforçant de répartir plus largement les bénéfices économiques du tourisme et de maîtriser ses retombées à terme est celui des itinéraires touristiques. Sous sa forme la plus simple, si elle fait appel au réseau routier existant, la mise en place d'itinéraires touristiques est une approche relativement peu coûteuse, qui comporte quatre étapes : i) repérer les itinéraires offrant de nombreuses attractions naturelles ou culturelles ; ii) établir leur marque et leur identité ; iii) appliquer une stratégie et un système de signalisation ; iv) mettre en œuvre une stratégie de commercialisation et de communication. Les itinéraires ainsi définis peuvent alors, selon leur longueur, être aménagés de manière à proposer des aires de repos, des points d'intérêt ou des sous-circuits (encadré 2.5). La création d'itinéraires touristiques vise, entre autres, à revitaliser les villes et villages des zones rurales et régionales auxquels il est difficile, sinon impossible, d'accéder autrement que par la route, en stimulant la demande de services touristiques comme l'hôtellerie et la restauration, et l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement nécessaire à ces services.

Encadré 2.5. Itinéraires touristiques : dynamiser les collectivités rurales et régionales

Itinéraires touristiques nationaux (Norvège) : au début des années 90, la Norvège a étudié la possibilité de stimuler le développement économique des zones rurales en exploitant les synergies entre le réseau routier en place, les paysages naturels et le développement touristique. Le réseau d'itinéraires touristiques nationaux issu de cette réflexion offre un exemple de la façon dont la planification des transports peut dynamiser le commerce et le tourisme en région en utilisant de manière plus efficace l'infrastructure existante. Le réseau, qui relève de la responsabilité de l'Administration norvégienne des routes publiques, est une attraction en soi : il est constitué de 18 circuits choisis, répartis sur l'axe Nord-Sud, qui traversent certains des plus beaux paysages du pays. Sur chaque circuit sont aménagés des points de vue, des aires de repos à l'architecture moderne et des œuvres d'art qui magnifient la perception du paysage. En 2012, tous les itinéraires automobiles ont été classés « itinéraires touristiques nationaux », différents circuits présentant différents niveaux d'aménagement. À compter de 2014, plus de 100 nouveaux points de vue et aires de repos vont être construits dans le cadre de l'aménagement des 18 itinéraires dont l'achèvement est prévu pour 2023. Le projet a pour objectif d'attirer les touristes internationaux et nationaux et de motiver la mise en place de services touristiques pour répondre aux besoins du nombre croissant de visiteurs, et de revitaliser ainsi les villes et villages des régions rurales (www.nasjonaleturistveger.no).

Le Wild Atlantic Way (Irlande) : le premier itinéraire touristique de longue distance irlandais, le Wild Atlantic Way, s'étend tout au long de la côte Atlantique, de Donegal à West Cork. Le projet a pour ambition de créer un circuit touristique qui mettra davantage en valeur la côte ouest de l'Irlande sur les marchés touristiques étrangers. Le Wild Atlantic Way est l'un des projets phares de Fáilte Ireland pour redynamiser le tourisme irlandais (www.ireland.com/wild-atlantic-way). Une fois mené à terme, le projet :

- contribuera à augmenter le nombre de visiteurs, la durée de leur séjour, leurs dépenses et leur degré de satisfaction à tous les points du circuit ;
- présentera la destination de la façade Atlantique sous un jour nouveau pour attirer les visiteurs étrangers et nationaux ;
- renforcera les synergies entre différentes attractions et activités et rehaussera leur valeur ;
- améliorera la signalétique explicative, les infrastructures et le balisage des routes et chemins de randonnée tout au long du circuit et dans ses environs ;
- guidera les touristes vers des régions moins visitées ;
- fera fond sur des travaux déjà réalisés dans la région et aidera les entreprises, les organismes, les groupes locaux et d'autres intervenants tout au long du circuit à travailler en collaboration ;
- renforcera les atouts et spécificités de la région.

Nga Haerenga, le New Zealand Cycle Trail (NZCT) : le circuit cyclable de Nouvelle-Zélande (NZCT) a été créé en 2009 pour tonifier les économies régionales et créer des emplois et de nouveaux flux touristiques, et venir ainsi à bout du ralentissement économique. Depuis lors, le gouvernement a apporté 54 millions NZD, et les collectivités locales 30 millions NZD, pour aménager 19 pistes cyclables tout terrain, sur environ 2 600 km. Une rigoureuse procédure d'évaluation et de sélection a été menée pour déterminer quelles régions recevraient des fonds pour aménager des pistes, connues sous le nom de « Great Rides », le choix étant influencé par leur aptitude à mettre en valeur les paysages, la culture

Encadré 2.5. Itinéraires touristiques : dynamiser les collectivités rurales et régionales (suite)

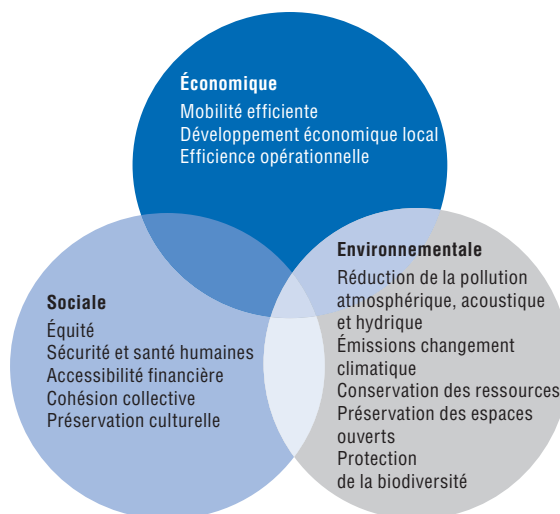
et le patrimoine. Quatre pistes existantes ont reçu le label *Great Ride* et ont été intégrées au réseau. Seize sont maintenant achevées, dont la construction a créé 1 200 emplois, et qui ont de nombreuses retombées économiques durables, notamment la création de nouveaux débouchés commerciaux sous la forme de cafés, de magasins de cycles, d'opérateurs de transport et de prestataires de services d'hébergement. La fréquentation des pistes a rapidement augmenté, le nombre d'usagers pour le seul mois de janvier 2015 étant estimé à 125 000, dont beaucoup d'étrangers, soit une hausse de 29 % par rapport à la même période de l'année précédente. La gouvernance du NZCT a été transférée du *Ministry of Business, Innovation and Employment* à un organisme indépendant de type associatif, le ministère continuant toutefois d'administrer un fonds permanent destiné à l'entretien et à l'amélioration de l'infrastructure du circuit.

Les itinéraires cyclables EuroVelo : la Fédération européenne des cyclistes coordonne l'aménagement d'un réseau de pistes cyclables de qualité reliant 46 pays européens. Ces circuits favorisent une mobilité durable sur le plan économique, environnemental et social, et peuvent être empruntés par les cyclotouristes sur de longues distances, et par les résidents locaux pour leurs déplacements quotidiens. EuroVelo comporte actuellement 14 circuits et, lorsque le réseau sera achevé (vers 2020), il couvrira 70 000 km. Avec ses 10 400 km, le circuit n° 13 (véloroute du Rideau de fer) est le plus long, le circuit n° 15 (véloroute du Rhin) ayant été pour sa part le premier à recevoir la certification « *European Route* », qui garantit des infrastructures de qualité exemplaires tout au long du circuit (www.eurovelo.com/fr/home).

Influer sur le choix de transports plus durables

La planification des transports durables tient compte du caractère intégré des activités humaines et, par conséquent, de la nécessité de concilier les objectifs économiques, sociaux et environnementaux (graphique 2.3). Elle s'efforce de veiller à ce que les différentes décisions de planification à court terme servent les objectifs stratégiques à long terme.

Graphique 2.3. **Composantes des transports durables**



Source : Litman et Burwell, 2006.

Une telle approche n'est pas sans conséquences sur la planification des transports touristiques. Pour être durables, ces derniers doivent être économes en ressources, tenir compte des incidences culturelles et environnementales, et bénéficier (ou tout au moins ne pas porter préjudice) aux groupes défavorisés. La planification des transports durables doit :

- s'appuyer sur une évaluation exhaustive tenant compte de toutes les retombées économiques, sociales et environnementales notables, sans omettre les effets à long terme, indirects et non marchands ;
- favoriser les solutions avantageuses pour tous qui permettent de résoudre plusieurs problèmes, comme les stratégies de réduction de la congestion qui remédient également aux difficultés de stationnement, ou les stratégies de réduction des émissions qui offrent aux non-conducteurs des moyens plus nombreux de se déplacer ;
- appliquer une analyse fondée sur l'accessibilité, qui reconnaît le rôle majeur que la marche à pied, le vélo et les transports publics peuvent jouer dans un système de transports efficient et équitable, ainsi que l'incidence des facteurs d'occupation des sols, comme la densité et la diversité des constructions ;
- privilégier les modes économes en ressources (marche à pied, vélo et transports publics), la gestion de la demande de transports et les politiques d'occupation des sols axées sur la croissance intelligente qui contribuent à accroître l'efficacité du système de transports ;
- mettre en œuvre une planification au moindre coût privilégiant les solutions aux problèmes de transport les plus efficaces, en tenant compte de l'ensemble des retombées.

En favorisant la création de plateformes de correspondance et d'interfaces intermodales, les politiques des transports peuvent attirer, gérer ou orienter les flux de visiteurs vers des lieux particuliers, et faciliter l'adoption de modes de transport respectueux de l'environnement qui permettent de renforcer la réputation de durabilité d'une destination. Néanmoins, si les stratégies de développement du tourisme et des transports ne sont pas bien synchronisées, les destinations risquent de ne pas être en mesure d'accueillir les volumes et les flux touristiques, réels ou potentiels, ce qui limitera la mobilité dans les environs et nuira au ressenti des visiteurs. Simplifier l'utilisation des transports publics pour les touristes et encourager le recours aux modes non motorisés (vélo, marche) sont deux mesures qui permettraient d'atténuer les retombées négatives du tourisme sur l'environnement et de gérer les pointes saisonnières. L'incidence environnementale des transports sur longue distance demeure toutefois un problème épineux.

Les systèmes et services de transport eux-mêmes peuvent occuper une place centrale dans les activités touristiques. C'est notamment le cas du tourisme durable organisé autour du train, de la marche et du vélo. En Suisse, les avantages que la promotion de modes de déplacement durables présente, pour les visiteurs comme pour les prestataires de services, sont amplement reconnus. SuisseMobile, le réseau le plus étendu de circulation non motorisée, qui ne produit pour ainsi dire aucune émission décelable, a contribué à donner de la Suisse l'image d'une destination « respectueuse de l'environnement », et a ainsi ouvert aux prestataires de services touristiques l'accès à un nouveau marché prometteur. La redécouverte de la mobilité non motorisée comme mode de transport et de tourisme progresse sensiblement et réoriente le tourisme des sites urbains traditionnels vers les sites naturels. La promotion de cette nouvelle forme de tourisme appelle une étroite collaboration entre les fournisseurs de transport et les autorités locales et régionales pour mettre en place les infrastructures, les services (y compris les espaces réservés aux bicyclettes à bord des trains et des bus), la connectivité,

le balisage des circuits pédestres et cyclables, les attractions et les hébergements appropriés. Des liaisons de qualité (informationnelles et physiques) avec les services de transport classiques pour les déplacements interurbains sont indispensables pour encourager une expérience touristique durable et, aussi, mémorable (encadré 2.6).

Encadré 2.6. Favoriser la mobilité durable

SuisseMobile : créé en 2008, SuisseMobile est le réseau national de circulation non motorisée pour les activités de loisirs et de tourisme, dont l'ambition est de faire de la Suisse un acteur de premier plan de la mobilité durable dans ces deux secteurs. Le réseau répond à une forte demande, qui émane à la fois de la population suisse et de visiteurs en quête d'activités récréatives et de détente dans un environnement sain, et des paysages et sites naturels intacts. Son action se concentre sur le développement, la coordination et la préservation des plus beaux itinéraires nationaux, régionaux et locaux, classés par type d'activité – marche à pied, vélo, VTT, rollers et canoë – et la diffusion d'informations les concernant. En 2014, le réseau SuisseMobile comptait au total 23 itinéraires nationaux, 150 régionaux et plus de 500 locaux, sélectionnés pour représenter « le meilleur de la Suisse ». Le site internet www.schweizmobil.ch/fr/schweizmobil.html enregistre plus de 5 millions de visiteurs par an. SuisseMobile coordonne la collaboration entre les cantons et conseille les acteurs municipaux. Le dispositif s'articule autour d'une stratégie harmonisée de développement des déplacements non motorisés dans l'ensemble du pays, qui s'appuie sur des règles uniformes en matière de conception des itinéraires, de normes de développement, de signalisation, d'exigences environnementales, de relations avec le secteur touristique et de communication.

AlpInfoNet (Slovénie) : l'espace alpin est une destination touristique prisée qui est confrontée à un problème majeur dans la mesure où moins de 10 % des touristes s'y rendent par les transports publics. De ce fait, de nombreux sites sont encombrés par les transports privés motorisés. Cette situation menace l'attractivité de la région, mais aussi le développement durable des destinations. Le manque d'informations sur les modes de transports durables a été identifié comme l'une des causes principales de leur faible utilisation. Le projet AlpInfoNet a pour ambition de combler ce déficit d'information en fournissant aux voyageurs des renseignements détaillés sur les modes de transport durables à leur disposition, à partir des sources existantes, afin de dynamiser l'utilisation des transports publics dans l'espace alpin et de réduire l'effet négatif des transports motorisés particuliers sur l'environnement dans les Alpes.

Les volumes des transports motorisés individuels continuent de croître et constituent un défi majeur pour la restructuration des systèmes mondiaux de tourisme et de transport. Les systèmes de transport urbain offrent d'importantes possibilités pour modifier les comportements. Le Livre blanc de l'Union européenne, par exemple, prévoit l'interdiction des moteurs à combustion dans les villes, l'introduction de véhicules de plus petite taille, la progression de la part des transports collectifs et de celles de la marche à pied et du cyclisme. La bicyclette, en particulier, est préconisée comme mode de déplacement idéal en milieu urbain car elle prend moins de place, provoque moins d'embouteillages, est bonne pour la santé, ne pollue pas et cause moins d'accidents (Pucher et al., 2010). S'agissant de ces objectifs, les liens avec le tourisme sont multiples car les touristes augmentent la demande de transport en ville, mais sont probablement très ouverts à d'autres formes de mobilité.

Au niveau de la destination ou de la ville, l'adoption d'une stratégie de long terme pour renforcer les synergies entre les politiques du transport et du tourisme présente des avantages appréciables, surtout si la destination opte pour un positionnement orienté sur le respect de l'environnement. Le transport est une composante majeure du tourisme, et la consommation énergétique induite par la filière touristique est reconnue constituer une source croissante d'émissions de gaz à effet de serre. Une gageure pour les destinations qui se veulent durables consiste donc à définir et mettre en œuvre des politiques et des pratiques innovantes qui incitent véritablement les visiteurs à privilégier les modes de transports écologiques comme le train et, à un échelon plus local, les transports publics, voire la marche.

La municipalité de Copenhague a cherché à associer le tourisme à son projet de ville cycliste et a publié à cet effet des brochures spéciales destinées aux visiteurs. Des circuits à vélo sont aussi proposés, et le système de mise à disposition gratuite de bicyclettes est très apprécié des touristes, qui utilisent la moitié environ du parc disponible. L'augmentation du nombre de cyclistes modifie aussi le caractère de la ville, qui devient plus calme, moins bruyante, moins polluée – autant de caractéristiques qui font de Copenhague une destination touristique plus attrayante (Gössling, 2013).

Les entreprises de tourisme peuvent également encourager leurs clients à opter pour des modes de transport durables en leur offrant des incitations à utiliser les transports publics et/ou des modes de transport économes en ressources. À Vienne, par exemple, l'hôtel-boutique Stadthalle se targue d'être le « premier hôtel urbain présentant un bilan énergétique nul » et offre une « éco-remise » de 10 % aux clients qui arrivent par un mode de transport écologique (en train, en véhicule électrique ou à vélo – hors transports publics depuis l'aéroport). Les clients peuvent garer leur vélo et recharger leur véhicule électrique gratuitement ; l'hôtel sert également une cuisine à base de produits biologiques locaux et loue à ses clients des vélos et des scooters électriques.

Permettre une expérience positive des déplacements

Les touristes, comme tous les usagers de systèmes de transport, ont pour objectif de rallier leur destination en toute sécurité moyennant un arbitrage approprié entre rapidité, confort et coût. L'idéal consisterait pour eux à effectuer ce voyage en utilisant un seul mode de transport de point à point. Cette option, si elle est certainement la préférée des touristes, n'est cependant pas toujours compatible avec la structure du réseau de transports existant, qui les contraint à effectuer une ou plusieurs correspondances intermodales. Du point de vue de la planification des transports touristiques, l'objectif consiste donc à limiter le nombre de correspondances et, s'il y a lieu, à optimiser leur efficacité.

Si quasiment tous les déplacements commencent et se terminent à pied, et si la plupart font intervenir un ou plusieurs autres moyens de transport, l'organisation des services de transport correspond rarement à des itinéraires uniques et continus de porte à porte. Les véhicules privés (voitures et deux-roues) seraient ce qui se rapproche sans doute le plus de l'idéal de « transports sans rupture », d'où l'attraction irrésistible qu'ils continuent de susciter. En réalité, la mise en place de transports sans rupture passe plutôt par l'adaptation des infrastructures, de l'exploitation, de la tarification et des systèmes de paiement, et par la fourniture des informations nécessaires pour assurer des déplacements plus commodes. Les pays sont de plus en plus conscients que divers éléments influent sur le ressenti des touristes internationaux et sur leur perception de la destination dès leur débarquement au

point d'arrivée. C'est pourquoi bon nombre d'entre eux ont entrepris de modifier les procédures d'entrée sur leur territoire de manière à offrir au passager une expérience plus agréable tout en maintenant ou en améliorant la sécurité à leurs frontières (encadré 2.7).

Encadré 2.7. Améliorer l'arrivée des passagers aux frontières

Australie et Nouvelle-Zélande : *SmartGate* est un système automatisé de contrôle des passagers en deux étapes. Il est destiné aux détenteurs de passeports électroniques conformes : i) à l'arrivée et au départ des principaux aéroports internationaux de Nouvelle-Zélande ; et ii) à l'arrivée de l'un des huit aéroports internationaux d'Australie. Des dispositifs spéciaux lisent une puce intégrée aux passeports électroniques et valident ces derniers. Les données biométriques et la reconnaissance faciale confirment l'identité du titulaire du passeport ; cette méthode offre un moyen efficace et efficient pour valider automatiquement l'entrée des passagers admissibles sur le territoire. En Nouvelle-Zélande, par exemple, le délai entre l'arrivée de l'avion et les formalités douanières était en mars 2012 de 16 minutes pour les usagers de *SmartGate*, contre 20 minutes pour les autres passagers. Les passagers sont assujettis aux mêmes alertes et listes de surveillance qu'en cas de formalités manuelles. Des essais sont en cours pour ajouter de nouveaux pays à la liste d'admissibilité.

États-Unis : en 2015, le *Department of Commerce* (DOC) et le *Homeland Security* (DHS) ont fixé le nouvel objectif national consistant à « offrir des conditions d'arrivée de premier ordre, par rapport aux concurrents mondiaux, au nombre toujours croissant de visiteurs internationaux ». Pour atteindre cet objectif, les deux ministères ont mis sur pied un groupe de travail interinstitutions, co-présidé par les deux Secrétaires adjoints des deux organismes, qui fera fond sur l'expertise des intervenants du secteur pour isoler les facteurs déterminant la façon dont un voyageur vit son arrivée dans le pays – depuis le moment où il sort de l'avion jusqu'au contrôle douanier, en passant par le contrôle des passeports et la collecte des bagages – et en quoi cette perception influence la décision de se rendre aux États-Unis. D'autres mesures ont été prises pour fluidifier l'arrivée des voyageurs internationaux aux États-Unis :

- Élaboration et mise en œuvre de nouveaux plans d'action dans 17 des principaux aéroports internationaux – qui accueillent près de trois quarts des voyageurs internationaux aux États-Unis – afin d'améliorer la procédure d'arrivée des passagers internationaux.
- Enveloppe de 20 millions USD dans le cadre de partenariats public-privé à l'appui des plans d'action aéroportuaires pour installer 340 guichets automatisés supplémentaires de contrôle des passeports, qui peuvent réduire les temps d'attente de 30 %.
- Le DHS prend des dispositions pour améliorer la procédure d'arrivée à tous les aéroports, notamment la suppression de l'obligation pour tous les passagers aériens de remplir le formulaire de déclaration douanière 6059b d'ici à la fin de 2016.

La commodité est semble-t-il associée à « l'absence d'efforts » dans l'utilisation de services de transport, lesquels sont « adaptés à leur finalité » par la façon dont ils sont exploités. Pour améliorer la commodité et la fluidité des transports publics et, plus généralement, des systèmes de transport multimodaux, il est indispensable de réduire dans toute la mesure du possible : i) le temps de marche à toutes les étapes du trajet ; ii) le temps d'attente, y compris celui passé dans les correspondances entre services ou modes ; iii) l'assujettissement à des services réguliers/limités ; iv) l'obligation d'effectuer des correspondances intra ou intermodales ; v) la variabilité du temps de trajet ; vi) le manque d'informations pertinentes ; et vii) la congestion (Wardman, 2014).

La question de la commodité est importante pour différentes parties prenantes, notamment les usagers existants et potentiels des transports publics, les autorités et les instances de réglementation, les organismes de financement et les opérateurs, car (Wardman, 2014) :

- la commodité est un élément majeur de l'attrait global des transports publics et influe directement sur le bien-être des voyageurs ;
- un mauvais fonctionnement des transports est un frein important à leur utilisation et contrecarre les efforts des autorités visant à aiguiller un nombre croissant de personnes vers des modes de transport durables ;
- les attentes des usagers en termes de commodité vont croissant ;
- il est particulièrement important d'améliorer la commodité si l'on veut attirer vers les transports publics les voyageurs discrétionnaires, par exemple ceux qui utiliseraient normalement la voiture, et concourir ainsi à la réalisation d'objectifs de planification stratégique comme la réduction de la circulation, des difficultés de stationnement, des accidents de la route et des émissions polluantes ;
- il existe un lien entre l'amélioration de la commodité et les résultats financiers des transports publics ;
- dans la pratique, la planification des transports fait souvent intervenir des arbitrages entre la commodité des transports publics et d'autres objectifs.

Le principal obstacle à une mobilité urbaine sans rupture réside dans le décalage existant entre la manière dont les citoyens conçoivent leurs déplacements, c'est-à-dire comme des trajets simples d'un point à un autre, et celle dont les autorités organisent les réseaux de transport et leur affectent des ressources. La mise en place de transports sans rupture relève donc tout autant de l'évolution des mentalités que du transport de personnes, qu'il s'agisse de migrants journaliers ou de touristes visitant une ville, une région, ou un pays.

Il est indispensable d'améliorer la planification et la coordination entre les différents échelons de l'administration et les différents ministères pour assurer la bonne connexion des modes de transport et fournir des services plus fluides de manière à satisfaire les besoins de tous les groupes d'usagers. Au lendemain de la crise financière mondiale, les fonds publics ou privés disponibles pour des investissements dans les infrastructures de transport sont limités, d'où une réorientation des politiques de transport, qui visent désormais davantage à entretenir les infrastructures existantes et à apporter quelques améliorations peu coûteuses, dont la billetterie intégrée, l'installation du Wi-Fi dans les transports publics, des informations de meilleure qualité, l'amélioration de l'accès, des dispositifs combinés de paiement/cartes intelligentes, la coordination des horaires, les réservations intermodales, voire l'aménagement de points de correspondance communs.

Bien des raisons justifient que les opérateurs d'un mode de transport accordent à celui-ci toute leur attention ; néanmoins, du point de vue de la politique touristique, une approche horizontale présente des avantages notables en ce qu'elle permet d'appréhender et d'améliorer les correspondances intermodales pour faciliter l'accès aux destinations et agrémenter l'accueil des visiteurs. Au niveau des destinations, un système de transport intégré et efficient s'impose pour satisfaire aux exigences diverses des touristes, des salariés et du transport de marchandises sans pour autant nécessiter d'installations ou de services spéciaux, les touristes utilisant généralement les mêmes aéroports, routes, voies

piétonnes, services de taxi et de transport public que les populations locales. Les touristes ont cependant divers besoins spéciaux qui peuvent influencer sur l'ensemble de leur séjour, et qui, dans la mesure du possible, doivent être pris en compte : modes de transport multimodaux pratiques pour atteindre leur destination finale ; correspondances efficaces entre les modes interrégionaux et locaux ; billetterie intégrée ; informations et signalisation en plusieurs langues ; transfert et stockage des bagages et, de plus en plus, facilité d'accès fondée sur des principes conceptuels universels.

Des interventions dans les domaines suivants permettront aux systèmes de transport de répondre aux demandes de plus en plus variées des clients et d'offrir aux touristes comme aux populations locales des conditions de transport favorables et fluides.

Conception du réseau

La conception du réseau est un élément fondamental qui doit être pensé dans les moindres détails pour assurer des déplacements sans rupture, d'autant que les transports publics permettent des économies de réseau. Autrement dit, le coût unitaire de la prestation d'un service diminue à mesure que le nombre de passagers augmente. Une conception réfléchie du réseau de transports publics exploitant les économies de réseau peut transformer un « cercle vicieux », dans lequel une diminution de la demande a pour corollaire des services moins pratiques, en un « cercle vertueux », où la hausse de la demande permet d'offrir des services plus fluides et de meilleure qualité, les itinéraires et les horaires des différents modes (train et bus par exemple) étant coordonnés de manière à assurer les services de correspondance appropriés.

À titre d'exemple, l'ajout d'un autobus au moins sur un trajet donné (reliant par exemple un pôle de transport interurbain d'envergure à une destination ou région touristique à forte concentration hôtelière) se traduit par une augmentation de la fréquence du service pour tous les passagers, populations locales comprises, et par une diminution des temps d'attente et de correspondance. Pareillement, la création de nouveaux arrêts réduit le temps de marche, et l'utilisation d'autobus de plus grande taille diminue les coûts d'exploitation par passager. Les occasions de tirer des avantages du réseau sont rarement exploitées, peut-être parce que le rapport coût-efficacité n'est pas suffisamment pris en compte durant la phase de conception.

Il existe deux moyens de relier un endroit à un autre dans un réseau de transports publics : le schéma en étoile et le schéma point à point. En général, il est plus commode pour les passagers de ne pas avoir à effectuer de correspondance (réseau point à point), mais les services risquent d'être moins fréquents, à moins que la demande ne soit suffisante. Le réseau en étoile, en revanche, peut mettre les grandes lignes en commun et assurer une fréquence de service élevée entre les différents pôles d'échange. Cette approche n'est cependant pas toujours viable sur le plan économique, car elle suppose des investissements et des coûts d'exploitation plus élevés et ne peut s'adapter avec souplesse à l'évolution de la demande.

L'aménagement de l'environnement immédiat et la création d'infrastructures pour différents modes de transport (marche, dispositif de mise à disposition de vélos, autobus locaux et voitures de location ou particulières) peuvent faciliter l'accès aux terminaux de transports publics. Les programmes de vélos et de voitures en libre-service notamment peuvent sensiblement améliorer cet accès, de même que l'intégration de la construction des terminaux de transports publics à l'aménagement du territoire.

Diffusion d'informations

Outre une bonne accessibilité, des correspondances intermodales efficaces et des services aux voyageurs appropriés pour leurs bagages, leur hébergement et leurs déplacements, les touristes ont besoin d'informations et de panneaux de signalisation compréhensibles. De leur arrivée à leur départ, les touristes sont généralement pénalisés par un déficit d'informations par rapport aux populations locales. Que ce soit par méconnaissance de l'environnement ou à cause de la barrière linguistique, ils ont besoin d'une assistance supplémentaire pour se repérer ou s'orienter entre les différents réseaux de transport.

Pour répondre à ce besoin, les autorités locales et les opérateurs de transports peuvent fournir aux voyageurs des informations précises sur les différents billets et modes de paiement, ainsi que des moyens de s'orienter, notamment des sites, des applications pour téléphones intelligents, des cartes, des guides, ainsi que des panneaux dans des endroits pertinents comme les aéroports, les gares ferroviaires et routières, les chemins de randonnée et les routes, afin d'aider les visiteurs à s'orienter dans des environnements inconnus et à s'y sentir bien accueillis. Dans toute la mesure du possible, la signalisation doit faire appel à des pictogrammes plutôt qu'à des mots, et traduire les informations dans plusieurs langues pour les personnes dont les aptitudes à communiquer sont limitées (encadré 2.8). Les informations en temps réel, comme les annonces en plusieurs langues en cours de transport pour indiquer l'arrêt suivant et comment accéder aux points d'intérêt locaux, peuvent aussi aider les touristes à se déplacer avec assurance dans une ville ou une région. De même, les informations communiquées sur les sites des transports publics et les applications mobiles qui indiquent le temps de trajet et/ou les émissions de CO₂ liées aux différentes formes de transport peuvent aider les résidents et les visiteurs à choisir leur mode de transport en toute connaissance de cause.

Encadré 2.8. L'application pour téléphone intelligent « Visiter Paris en Métro »

Visiter Paris en métro : cette application gratuite donne accès à une multitude de services qui permettent aux visiteurs de se déplacer aisément dans Paris durant leur séjour. Lancée par la RATP (Régie autonome des transports parisiens), elle est intégralement traduite en neuf langues (allemand, anglais, chinois, espagnol, italien, japonais, néerlandais, portugais du Brésil et russe), la plupart des fonctionnalités étant accessibles hors connexion, ce qui est plus pratique pour les personnes qui ne souhaitent pas utiliser les services de données en itinérance. L'application permet par exemple aux usagers de (www.ratp.fr/en/ratp/r_90744/visit-paris-by-metro/) :

- découvrir les différents titres de transport de la RATP et choisir le plus adapté à chaque trajet grâce au simulateur ;
- consulter les informations sur les lieux touristiques, le réseau de métro et les correspondances avec les gares et les aéroports (disponibles hors connexion) ;
- vérifier les plans du réseau ferré (disponible hors connexion) et calculer les itinéraires depuis les stations de métro jusqu'aux principaux lieux touristiques ;
- consulter des phrases utiles traduites en anglais, en allemand, en italien, en espagnol, en néerlandais et en japonais, par exemple : « Où se trouve le métro s'il vous plaît ? », « Je souhaite acheter un billet pour... ».

Pour les autorités, une signalisation et des informations efficaces pour aider les usagers à s'orienter sont des solutions qui ne présentent que des avantages car, en rendant la marche à pied (voire le vélo dans les villes qui ont mis en place des systèmes de location) plus commode et agréable, elles incitent les visiteurs à utiliser ces modes de transport économes en ressources et contribuent ainsi à la réalisation de divers objectifs d'urbanisme. Elles permettent notamment de réduire la circulation automobile et l'engorgement des transports publics, de réaliser des économies d'énergie et de diminuer les émissions polluantes, tout en améliorant l'expérience vécue par les visiteurs et en favorisant les dépenses dans les attractions et commerces locaux. Par exemple, le système de signalisation pour piétons mis en place à Londres, *Legible London*, comporte plus de 1 300 panneaux conçus pour inciter les visiteurs à parcourir la ville à pied. Il a remporté de nombreux prix et est devenu un modèle pour d'autres villes (encadré 2.9).

Encadré 2.9. **Système de signalisation pour piétons *Legible London***

Legible London : ce système de signalisation pour piétons est géré par *Transport for London*. Il intègre des cartes et des panneaux aux caractéristiques distinctives et intuitives. Le dispositif comprend notamment des totems appelés « *Monoliths* », installés au niveau des stations de métro et des abribus. Ils sont coiffés d'un bandeau jaune reconnaissable, orné d'une icône représentant un piéton. Ces caractéristiques rendent les totems particulièrement visibles dans l'environnement urbain et repérables de loin. Chaque totem comporte deux plans ; l'un, baptisé *finder map*, couvre un rayon de 5 minutes à pied, tandis que l'autre (*planner map*) couvre une distance de 15 minutes. Les principaux points d'intérêt y sont représentés en 3D, ce qui aide les utilisateurs à mieux se repérer et tient lieu d'« outil de navigation mentale ». Les deux cartes ne sont pas orientées vers le nord, mais dans le sens de la marche, une disposition que de nombreuses personnes jugent plus facile à utiliser (www.tfl.gov.uk/info-for/boroughs/legible-london).

Billetterie électronique/cartes intelligentes

Pour simplifier la vie des voyageurs (migrants journaliers et touristes), de nombreuses autorités mettent en place des systèmes de paiement électronique intégrés, notamment des cartes intelligentes et des applications mobiles, qui permettent de régler divers services de transport, dont les transports publics, les taxis, les péages et le stationnement, ainsi que des attractions comme les musées et les centres de loisirs. Bon nombre de ces dispositifs sont commercialisés auprès des touristes par l'intermédiaire de sources d'informations touristiques.

Du point de vue des seuls transports, la billetterie électronique a, grâce aux cartes intelligentes, réduit les temps d'attente devant les guichets et machines pour acheter des billets imprimés, et le temps d'embarquement dans les autobus. Un avantage majeur des cartes intelligentes est que, à la différence des billets imprimés classiques, elles permettent aux exploitants de savoir où, quand et comment les individus se déplacent. Grâce à ces informations, ils peuvent optimiser les services en fonction de la demande anticipée. La billetterie électronique continue d'évoluer ; d'ores et déjà disponible dans certaines villes, elle va sans doute être davantage intégrée aux cartes bancaires (sur les services de *Transport for London* par exemple) et aux téléphones intelligents (comme à Madrid, où le système est actuellement en phase pilote). À terme, les usagers n'auront probablement plus besoin d'une

carte intelligente séparée pour les transports publics : le coût des billets sera facturé sur la carte de crédit ou la facture de téléphonie mobile.

Un autre exemple des synergies potentielles entre tourisme et transports locaux est celui des cartes électroniques (également connues sous le nom de Pass de bienvenue, de Pass aventure ou de Pass urbain), comme indiqué à l'encadré 2.10. Couramment disponibles dans de nombreuses grandes villes d'Australie, d'Europe et des États-Unis, ainsi que dans quelques destinations asiatiques et africaines, certaines de ces cartes intègrent un système de billetterie permettant aux visiteurs d'accéder à la fois à différents modes de transport locaux ou régionaux et à des attractions touristiques phares ou choisies. Elles peuvent également servir à encourager l'utilisation de modes de transport plus écologiques et à réduire la congestion. La carte *TirolWest* autrichienne, par exemple, donne accès au réseau régional d'autobus et offre des forfaits de séjour dans les lieux touristiques de la région aux visiteurs qui réservent un hébergement pour au moins une nuitée. Dans le même ordre d'idées, la *Leap Visitor Card*, disponible uniquement dans les boutiques spécialisées de l'aéroport de Dublin, offre aux touristes 72 heures de voyage illimité sur les lignes de Luas (tramway), les lignes DART d'*Irish Rail* et les trains de banlieue, ainsi que sur celles de *Dublin Bus*, et comprend les transferts à destination et en provenance du centre-ville.

Encadré 2.10. **Systemes de paiement intégrés au service des voyageurs**

Les systèmes de billetterie électronique intégrée, sous la forme de cartes intelligentes comme le *Swiss Travel Pass*, le *Trans Links System* néerlandais et la *Korea Smart Card* (instituée à l'échelon national), conjugués aux dispositifs mis en place dans certaines villes, comme l'*Oyster Card* londonienne, facilitent les déplacements et peuvent inciter les voyageurs à visiter les destinations régionales et locales, selon le cas. À l'échelon municipal ou local, les cartes intelligentes comme l'*Oslo Pass*, qui intègre en outre différents services touristiques, peuvent rehausser l'attrait des destinations, encourager l'utilisation des transports publics et diminuer l'encombrement des routes.

Swiss Travel Pass : le réseau de transports publics sans doute le plus dense au monde offre des services de train, d'autobus et de bateau qui opèrent en étroite coordination horaire. Du point de vue du tourisme, il s'agit pour les autorités de réduire la circulation motorisée individuelle (voitures de location par exemple) tout en dégagant des revenus pour couvrir les coûts infrastructurels du réseau de transports publics. Le *Swiss Travel System* comprend plus de 150 entreprises de transport. Sa commercialisation est assurée par le *Swiss Rail Service*. Le *Swiss Travel Pass* en est le produit phare : ce billet permet aux visiteurs étrangers de circuler de manière illimitée sur l'ensemble du réseau pendant une période donnée (de 3 à 30 jours). Il est devenu l'un des billets illimités les plus vendus au monde.

Oslo Pass : ce billet, qui se décline sous la forme de forfaits d'un, de deux ou de trois jours, permet non seulement d'emprunter l'ensemble des transports publics de la ville, mais aussi : i) de visiter plus de 30 musées et attractions touristiques ; ii) de se garer dans les parcs de stationnement municipaux ; iii) d'accéder aux piscines de plein air ; iv) de participer à des circuits pédestres ; v) de bénéficier de remises sur des visites de la ville, le simulateur de ski, le parc d'attractions *TusenFryd*, les concerts, l'escalade et la location de skis et de vélos ; et vi) de profiter d'offres spéciales dans les restaurants, dans des magasins et pour des activités de loisirs et de divertissement (www.visitoslo.com/en/activities-and-attractions/oslo-pass).

Les cartes intelligentes (surtout les cartes jetables qui ne font pas l'objet d'un acompte remboursable) présentent l'avantage de simplifier le séjour des touristes, qui n'ont pas à effectuer un paiement chaque fois qu'ils souhaitent emprunter les transports locaux ou visiter une attraction. Les visiteurs sont en outre mieux informés de l'éventail d'attractions disponibles et peuvent ainsi se concentrer sur les divertissements et les expériences qui leur sont proposées, plutôt que sur le moyen d'y accéder. Pour les fournisseurs, les technologies utilisées permettent de toucher un marché plus large, offrent des fonctions de veille commerciale et peuvent être utilisées pour proposer des offres groupées et orienter les choix des clients en leur conférant des avantages supplémentaires (informations, remises, programmes de fidélité, etc.). Du point de vue des politiques, la mise en œuvre de cartes électroniques nécessite une collaboration entre divers organismes et parties prenantes des secteurs du tourisme et des transports, dont les objectifs peuvent diverger.

Bien que les cartes électroniques aient bénéficié d'un large soutien et aient joué un rôle déterminant dans le développement touristique de nombreuses villes, les diverses collaborations multisectorielles qui font tout l'attrait des cartes aux yeux des clients sont parfois difficiles à mettre en place et à affermir. C'est pourquoi une approche partielle a parfois été privilégiée, qui a limité les cartes aux attractions ou aux transports sur un site particulier, ou y a adjoint des modules complémentaires. Sans compter que leur mise en œuvre se heurte parfois à des difficultés liées à la répartition des revenus entre les opérateurs de transport ou inhérentes à la coopération horizontale (entre attractions, par exemple) au sein d'une destination. Les organismes chargés de la commercialisation des destinations et les autorités nationales (transports, culture et patrimoine, finances) doivent travailler de concert pour créer des conditions propices à la collaboration et bâtir les infrastructures physiques nécessaires pour garantir une meilleure cohérence de l'expérience touristique.

Accessibilité/conception universelle

Un système de transport de conception universelle est un système adapté à différentes aptitudes et à différents besoins. Autrement dit, les infrastructures (aéroports, terminaux, chemins piétonniers, etc.) et les services de transport (avions, trains, autobus et taxis) peuvent accueillir des passagers à mobilité réduite (notamment les personnes âgées et les handicapés), aux capacités de communication limitées ou munis de bagages volumineux, et satisfaire à d'autres besoins particuliers. La conception universelle peut élargir les marchés touristiques potentiels aux personnes présentant des besoins spéciaux et offrir dans le même temps des avantages aux autres voyageurs. Ainsi, les rampes d'accès inclinées destinées aux touristes à mobilité réduite ou aux usagers de fauteuils roulants servent aussi aux voyageurs munis de bagages à roulettes ou aux parents voyageant avec des poussettes.

Par exemple, d'après une étude réalisée sur le marché australien du tourisme accessible (Frye, 2015) :

- en Australie, 88 % environ des personnes handicapées partent en vacances chaque année, et comptabilisent 8.2 millions de séjours avec nuitées ;
- sur le marché interne, les groupes de voyageurs handicapés comptent en moyenne 2.8 personnes pour un séjour avec nuitée(s) et 3.4 personnes pour les visites d'une journée ;
- les dépenses touristiques imputables à cette catégorie de voyageurs se montent à 8 milliards AUD par an, soit 11 % du total ;

- si l'on tient compte des dépenses effectuées par les voyageurs accompagnant la personne handicapée, ce chiffre atteint 24 milliards AUD, soit 30 % des dépenses touristiques totales.

Dans le même ordre d'idées, une étude récente commandée par la Commission européenne met en lumière le potentiel de croissance du tourisme accessible en Europe. Elle montre que la demande de tourisme adapté émanant des habitants de l'Union européenne qui présentent des besoins spéciaux d'accessibilité représente actuellement un apport économique de 786 milliards EUR en termes de production totale, de 356 milliards EUR en termes de valeur brute ajoutée et de 394 milliards de l'UE, soit environ 3 % du PIB de l'UE27 en 2012. Elle estime en outre que si les destinations touristiques de l'UE étaient modernisées de manière à assurer l'accessibilité intégrale des bâtiments, des hôtels, des restaurants, des musées et de divers services, la demande atteindrait près de 44 % en 2020, portant la contribution économique du tourisme accessible à 39 % (Miller, 2014).

Compte tenu du vieillissement démographique mondial, les terminaux de transports publics doivent être soigneusement conçus et exploités de manière à servir les passagers à mobilité réduite. Le FIT fait ainsi état de données d'observation coréennes qui montrent que la difficulté d'accès aux gares et l'inconfort des correspondances entre les trains et les modes de transport locaux sont des obstacles majeurs à l'utilisation des trains à grande vitesse par cette catégorie de voyageurs. L'amélioration de l'accès à partir et à destination des terminaux et la conception et la mise en place de correspondances intermodales pratiques peuvent accroître la fréquentation des transports et rendre les destinations plus accessibles et attrayantes pour les touristes à mobilité réduite (encadré 2.11).

Encadré 2.11. **Améliorer l'accessibilité pour fluidifier les transports au Japon**

En vertu de la nouvelle loi japonaise sur l'accès sans obstacle de 2006, les infrastructures de transports publics (véhicules et gares), nouvelles ou rénovées, doivent respecter des normes d'accessibilité pour permettre aux usagers âgés ou handicapés de voyager sans encombre. Les normes exigent par exemple que les gares assurent un accès sans marches entre la rue et le quai, un éclairage adéquat et des sanitaires accessibles ; les autobus doivent pouvoir accueillir les fauteuils roulants, disposer de planchers surbaissés et être équipés de systèmes d'information sonores et visuels. Les opérateurs de transports doivent également tout mettre en œuvre pour moderniser les gares existantes et mettre les véhicules en conformité avec les normes. La loi exige aussi que certaines catégories de routes, bâtiments, parcs de stationnement et parcs soient accessibles aux personnes âgées et handicapées. Les améliorations suivantes ont par exemple été apportées :

- Terminaux (aériens, ferroviaires, routiers et maritimes) accueillant plus de 5 000 passagers par jour : 85.5 % disposaient de véhicules permettant un accès de plain-pied en 2011, contre 28.9 % en 2001 ; 83.2 % étaient équipés de sanitaires accessibles en 2011, contre 0.1 % en 2001.
- 27.9 % des bus disposaient de planchers surbaissés en 2011, contre 2.2 % en 2001.
- 379 plans d'accessibilité locale avaient été établis en 2011, contre 249 en 2006 – soit une hausse de plus de 50 %.

Source : OCDE/FIT (2012c).

Synthèse et considérations d'action publique

La politique des transports a pour objectif d'assurer un haut degré de connectivité et des transports fluides là où la demande existe. Or la géographie socio-économique qui détermine la demande de mobilité ne correspond pas toujours aux frontières géographiques des diverses autorités participant à l'élaboration de cette politique. Les mesures intéressant les transports n'influent pas seulement sur ce que vivent les résidents locaux lorsqu'ils se déplacent, mais aussi sur les touristes qui atteignent le « dernier kilomètre » de leur voyage, entre leur arrivée au point de débarquement et leur destination finale. La mise en place de transports interurbains ou internationaux sans rupture suppose que différents intervenants apportent une réponse coordonnée aux problèmes techniques, institutionnels et financiers.

Nombre des difficultés fondamentales rencontrées dans le domaine des infrastructures peuvent être attribuées à des problèmes de gouvernance, à tous les niveaux : planification, élaboration des politiques, réglementation, financement, marchés publics et gestion. On ne soulignera jamais assez l'importance de la coordination institutionnelle et d'une approche horizontale pour assurer l'exploitation sans rupture de systèmes de transports multimodaux. Une bonne gouvernance à tous les niveaux de l'administration et la coopération avec le secteur privé sont nécessaires pour améliorer le processus de décision et créer des incitations à investir dans la connectivité. Il faut penser en termes de systèmes de mobilité et non de modes et de réseaux modaux. Une structure de gouvernance intégrée est donc indispensable, qui peut être portée par une personnalité politique influente, une administration intégrée et/ou une intervention renforcée de l'État.

La multiplicité des niveaux, des institutions et des compétences qui caractérise les politiques des transports et du tourisme rend l'identification des interdépendances et des synergies particulièrement ardue. Au niveau national, les politiques régissant les transports ferroviaire, routier et aérien et les croisières sont généralement élaborées au sein d'organismes distincts, dans le cadre de processus relativement cloisonnés, bien qu'il existe souvent des mécanismes de concertation qui favorisent la communication et la coordination. L'aménagement d'infrastructures aéroportuaires, par exemple, impose non seulement d'anticiper la croissance des voyages internes et internationaux, mais aussi d'appréhender les spécificités de ces marchés afin de déterminer le niveau de services requis et les besoins d'interconnexion entre la plateforme de transport et la destination. Par conséquent, l'échange d'informations, l'acquisition de connaissances, la communication et la coordination entre les domaines d'action déterminent la façon dont les intérêts des transports sont pris en compte dans les politiques du tourisme, et inversement.

Bien gérées, les synergies entre le transport et le tourisme peuvent améliorer la mobilité des visiteurs en direction et au sein des destinations, accroître leur satisfaction et assurer la viabilité économique des systèmes et des services de transports locaux en répondant aux besoins des résidents comme des touristes. En veillant à ce que les autorités tiennent compte des besoins à moyen et long termes du secteur du tourisme dans le cadre de la planification de l'accès aux transports et de leurs infrastructures, on peut contribuer à optimiser et à distribuer plus largement les avantages socio-économiques du tourisme, et à gérer les impacts des visiteurs sur la durée.

En favorisant l'aménagement de plateformes et d'interfaces intermodales, les politiques des transports (systèmes intégrés multimodaux par exemple) conduites à l'échelon national et infranational peuvent contribuer à attirer, gérer ou orienter des flux

de visiteurs, mais aussi accompagner l'évolution vers des modes de transport plus écologiques susceptibles de consolider la réputation de durabilité d'une destination. Une mauvaise synchronisation des stratégies de développement des transports et du tourisme risque néanmoins d'empêcher les destinations d'absorber les flux de visiteurs effectifs ou potentiels, et restreindre ainsi la mobilité autour de la destination, au risque de dégrader l'expérience touristique.

Les responsables de la politique du tourisme et les organismes de promotion peuvent prendre de nombreuses mesures pour que la planification stratégique des transports appuie les objectifs touristiques. Le renforcement de la coordination institutionnelle avec les autorités et les opérateurs et l'adoption de stratégies semblables à celles présentées ci-après peuvent favoriser le développement de systèmes de transport qui faciliteront la vie des touristes et celle des populations locales :

- Veiller à ce que les besoins à moyen et long termes du secteur touristique soient intégrés au processus de planification de l'accès aux transports et de leurs infrastructures. Encourager les responsables des politiques du tourisme et des transports à travailler en plus étroite coopération pour concevoir des services et des infrastructures de transport répondant aux besoins de tous les voyageurs.
- Mieux comprendre l'importance économique du tourisme et y sensibiliser les acteurs des transports, sans oublier la demande de voyages et les recettes de billetterie générées par les touristes et le personnel de la filière touristique.
- Recenser les facteurs qui influent sur la demande de voyage des touristes, dont les cycles quotidiens, hebdomadaires et annuels, ainsi que l'incidence des vacances, des conditions météorologiques, de la situation économique et de manifestations particulières. Travailler en collaboration avec les acteurs des transports pour améliorer les prévisions et définir des stratégies qui tiennent compte de ces facteurs.
- Étudier la demande latente (les voyages qui seraient effectués si les conditions étaient autres) pour définir par exemple si les visiteurs potentiels estiment ou pensent que les transports sont inadaptés ou onéreux.
- Encourager les destinations à mettre en place une billetterie/des tarifs intégrés et des cartes intelligentes pour offrir des déplacements commodes et confortables. Les organismes chargés de la commercialisation des destinations et les autorités nationales doivent travailler de concert pour créer des conditions propices à la collaboration et bâtir les infrastructures physiques nécessaires à une plus forte cohérence de l'expérience touristique.
- Procéder à une analyse sous l'angle de l'accessibilité, tenant compte du rôle essentiel que peuvent jouer la marche à pied, le vélo et les transports publics (autobus, tram, train, etc.) dans un système de transports efficient et équitable, et contribuer à atténuer les retombées négatives sur l'environnement et à gérer les pics saisonniers.
- Faire valoir les avantages d'informations régulières et précises et de dispositifs d'orientation (panneaux, cartes, sites, applications – disponibles en plusieurs langues) pour servir les personnes aux capacités de communication limitées et aider les touristes à circuler sereinement dans une ville ou une région.
- Appliquer des principes de conception universelle pour satisfaire aux besoins des touristes, quel que soit leur niveau de mobilité, et encourager les prestataires de transport à offrir les services appropriés, comme des bus et taxis accessibles aux fauteuils roulants.

- Encourager l'évaluation critique de l'ensemble de l'expérience de transport, notamment la qualité des correspondances entre les modes de transport, ainsi que la commodité, le confort et l'attrait des pôles de transport, et demander aux touristes de faire part de leurs commentaires au moyen des mécanismes existants afin de mieux comprendre les problèmes qu'ils rencontrent et les possibilités d'améliorer cette expérience.

Bibliographie

- Albalade, D. et G. Bel (2010), « Tourism and urban public transport : Holding demand pressure under supply constraints », *Tourism Management*, 31(3), pp. 425-433.
- CEE-ONU (2011), *Transport for Sustainable Development in the ECE Region*, Commission économique des Nations Unies pour l'Europe, (www.unece.org/fr), <http://tinyurl.com/ns9jozp>.
- CEMT (Conférence européenne des Ministres des Transports) (2005), *Les aéroports : des plaques tournantes multimodales*, Tables Rondes CEMT, n° 126, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789282103425-fr>.
- Conférence européenne sur la gestion de la mobilité (ECOMM) (2002), 15-17 mai 2002, Gand.
- Cruise Lines International Association (2015), *State of the Cruise Industry Report*, CLIA Europe, Washington, DC.
- Frye, A. (2015), « Capitalising on the Grey-haired Globetrotters : Economic Aspects of Increasing Tourism among Older and Disabled People », *Documents de référence du Forum international des transports*, n° 2015-11, Éditions OCDE, Paris.
- Gössling, S. (2013), « eNational emissions from tourism : an overlooked policy challenge? », *Energy Policy* 59 : pp. 433-442.
- Graham, A., A. Papatheodorou et P. Forsyth (2008), *Aviation and Tourism : Implications for leisure travel*. Surrey : Ashgate.
- Heddebaut, O. et D. Palmer (2014), « Multimodal city-hubs and their impact on local economy and land use », *Transport Research Arena*, 14-17 avril 2014, Paris La Défense.
- IPK International (2012), *ITB World Travel Trends Report 2012/2013*, établi pour le compte de ITB Berlin, Messe Berlin GmbH, Berlin, www.itb-berlin.de/ITB_World_Travel_Trends_Report_2012_2013.pdf.
- Litman, T. et D. Burwell (2006), « Issues in Sustainable Transportation », *International Journal of Global Environmental Issues*, vol. 6, n° 4, pp. 331-347, www.vtpi.org/sus_iss.pdf.
- Miller, G. (2014), « Economic Impact and Travel Patterns of Accessible Tourism in Europe Service », Contract SI2.ACPROCE052481700, Commission européenne, DG Entreprises et industrie, <http://tinyurl.com/lzc6962>.
- OCDE (2012), *Faits marquants du Forum International des Transports 2012 : Des transports sans rupture : développer les connections*, Éditions OCDE, Paris, http://dx.doi.org/10.1787/itf_highlights-2012-fr.
- OCDE (2013), « L'innovation verte dans les services touristiques », *Études de l'OCDE sur le tourisme*, n° 2013/01, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/5k4bxksursq3-fr>.
- OCDE (2014), *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2014*, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2014-fr>.
- OCDE (2014), *The Competitiveness of Global Port-Cities*, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264205277-en>.
- OCDE (2015), « Tour d'horizon des politiques efficaces pour la croissance du tourisme », *Études de l'OCDE sur le tourisme*, n° 2015/01, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/5js07lx49j8t-fr>.
- OCDE (à paraître), *National Tourism Policy Review of Mexico*, Éditions OCDE, Paris.
- OCDE/FIT (2012b), 2012 ITF Annual Summit, *Seamless Transport : Making Connections : Session Summaries*, Éditions OCDE, Paris.
- OCDE/FIT (2012c), 2012 ITF Annual Summit, *Seamless Transport : Making Connections : Case Study Compendium*, Éditions OCDE, Paris.
- OCDE/FIT (2014), 2014 ITF Annual Summit Highlights, *Transport for a Changing World : Session Summaries*, Éditions OCDE, Paris.

- OCDE/FIT (2015), *Perspectives des transports FIT 2015*, Éditions OCDE, Paris/FIT, Paris Cedex 17, <http://dx.doi.org/10.1787/9789282107805-fr>.
- OCDE/FIT (2015b), « Tourism Facilitation as part of Transport Policy : Summary of International Experiences », *International Transport Forum Discussion Papers*, n° 2015-15, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/5jrvzrlp5gzn-en>.
- OCDE/FIT (2015c), « International Experiences on Public Transport Provision in Rural Areas », *International Transport Forum Case-Specific Policy Analysis series*, Éditions OCDE, Paris.
- OCDE/PNUE (2011), *Climate Change and Tourism Policy in OECD Countries*, OECD Studies on Tourism, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264119598-en>.
- OMT (2011), *Tourism Towards 2030 / Global Overview – Édition préalable présentée à la 19^e Assemblée générale de l'OMT – 10 octobre 2011*, Madrid.
- OMT (2013), *Background paper on tourism and air transport policies : 20^e Assemblée générale*, Madrid.
- OMT (2015), *OMT Tourism Highlights*, 2015 Edition, Madrid, www.e-OMT.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899.
- Organisation de l'aviation civile internationale (OACI) (2013), *Perspectives du transport aérien mondial jusqu'en 2030 et tendances à l'horizon 2040*, Montréal.
- Pallis, T. (2015), « Cruise Shipping and Urban Development : State of the Art of the Industry and Cruise Ports », *International Transport Forum Discussion Papers*, n° 2015/14, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/5jrvzrlw74nv-en>.
- Pucher, J., J. Dill et S. Handy (2010), « Infrastructure, programs, and policies to increase bicycling : an international review », *Preventive Medicine* 50 : S106-S125.
- Wardman, M. (2014), « Valuing Convenience in Public Transport : Roundtable Summary and Conclusions », *International Transport Forum Discussion Papers*, n° 2014/02, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/5jz40rk8h2f0-en>.

PARTIE I

Chapitre 3

Des politiques propices à l'économie collaborative dans le tourisme

Le présent chapitre examine ce que la croissance de l'économie collaborative signifie pour le secteur du tourisme et en évalue les principales conséquences pour l'action des pouvoirs publics. L'essor des plateformes collaboratives et d'échange entre pairs crée de nouveaux marchés dans des domaines aussi divers que les transports, l'hébergement, le voyage et la restauration. Ces évolutions offrent aux autorités l'occasion d'engager une réflexion sur la façon dont les touristes perçoivent leur pays et dont la population peut tirer profit d'une participation à l'économie collaborative, mais posent également des problèmes épineux aux opérateurs existants et soulèvent des questions d'ordre plus général dans des domaines tels que la protection des consommateurs, la fiscalité et la réglementation. Dans un environnement complexe en mutation rapide, les responsables des politiques du tourisme doivent absolument appréhender au plus vite les principaux enjeux liés à l'économie collaborative et donner aux autorités les moyens de réussir. Ce chapitre a pour ambition de fournir un point de départ à cette réflexion et d'offrir aux autorités des orientations quant aux mesures à prendre.

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.

Les nouvelles technologies et les modèles économiques inédits collectivement désignés sous le nom d'économie collaborative sont en train de métamorphoser la physionomie du tourisme en proposant aux individus de nouvelles formules d'hébergement, de déplacement et d'activité. Ils offrent des possibilités pour élargir le choix des consommateurs et développer l'économie touristique, mais créent des difficultés pour les opérateurs existants et soulèvent des questions plus générales dans des domaines tels que la protection des consommateurs, la fiscalité et la réglementation. Que doivent faire les responsables de l'action gouvernementale pour s'adapter au développement de l'économie collaborative dans le secteur du tourisme et répondre à ces préoccupations tout en faisant place à l'innovation ?

Bien qu'il n'existe pas de définition rigoureuse de l'économie collaborative (également connue sous le nom de consommation collaborative ou d'économie participative), cette expression est généralement employée pour désigner les nouveaux marchés qui permettent de fournir des services dans le cadre d'échanges entre pairs ou d'un partage. Cela comprend les services touristiques entre particuliers, qui proposent des variantes aux activités touristiques habituelles – par exemple louer sa résidence en partie ou en totalité à des visiteurs de courte durée, ou offrir des services de transport privés dans un véhicule particulier – et des biens collectifs auxquels les consommateurs peuvent, en tant que membres, obtenir un accès temporaire au lieu d'en devenir propriétaires. Si les services d'information (comme TripAdvisor) et les services de réservation assurés par des intermédiaires pour les entreprises de tourisme classiques (agences de voyages en ligne comprises) sont complémentaires de l'économie collaborative, ils remplissent des fonctions autres et n'entrent donc pas dans son champ.

Les prestataires informels, à temps partiel et indépendants de services touristiques parallèles jouent depuis longtemps un rôle de premier plan dans le tourisme mondial. Au cours des cinq dernières années, l'engouement croissant pour l'économie collaborative, favorisé par les innovations techniques, a rapidement fait de ce segment de l'économie un concurrent sérieux pour les prestataires de services touristiques traditionnels qui, dans de nombreux pays, opèrent dans un cadre très réglementé. L'économie collaborative occupe une place plus importante dans certaines branches (l'hébergement plus que la restauration, par exemple), mais sa croissance et son évolution rapides soulèvent diverses questions pour les autorités désireuses de promouvoir un secteur du tourisme prospère, viable et porteur d'avantages économiques et sociaux substantiels pour la population.

Compte tenu de ce contexte en mutation, il faut absolument que les autorités comprennent mieux en quoi l'économie collaborative transforme le tourisme, afin de tirer profit de cette innovation tout en remédiant en connaissance de cause aux problèmes qu'elle soulève. Ce chapitre s'appuie sur les réponses à une enquête conduite auprès des pays membres et partenaires de l'OCDE pour esquisser les contours de l'économie collaborative dans le secteur du tourisme et en évaluer les conséquences pour l'action publique. Il se referme sur une voie à suivre proposée aux responsables des politiques.

Développement de l'économie collaborative dans le tourisme

Le marché de l'économie collaborative aurait représenté quelque 26 milliards USD en 2013, et a connu depuis un développement rapide (*Economist*, 2013). Cette croissance exceptionnelle devrait se poursuivre et atteindre un montant global de 335 milliards USD à l'horizon 2025 (PwC, 2014). Elle concerne en grande partie le secteur du tourisme, où les services touristiques entre pairs offrent une alternative aux services touristiques professionnels à une échelle inédite (tableau 3.1). De ce fait, certains services de voyage et de tourisme, comme les services de réservation hôtelière et de location de véhicules, risquent de voir de nouveaux modèles perturber et transformer, voire remplacer, des pans entiers du secteur (Forbes, 2015a).

Tableau 3.1. **L'économie touristique collaborative en chiffres**

Plateforme	Description	Nombre d'utilisateurs	Chiffre d'affaire annuel	Valorisation	Champ d'action
Hébergement					
Airbnb	Plateforme de location de logements de courte durée – les recettes proviennent essentiellement des commissions versées par les bailleurs et les voyageurs au titre des services. Fondée en 2008	Près de 2 millions de logements proposés. Plus de 60 millions de clients depuis le début des opérations. Au cours d'une nuit « de pointe » en 2015, près d'un million de personnes ont séjourné dans un hébergement Airbnb.	Les recettes se sont montées à 250 millions USD en 2013. Elles devraient atteindre 900 millions USD en 2015.	25.5 milliards USD (juin 2015).	Mondial – plus de 190 pays, 34 000 villes
HomeAway	Plateforme de location de vacances – les recettes proviennent essentiellement des frais d'abonnement versés par les propriétaires. Également propriétaire de Bookabach et VRBO. Fondée en 2005	Plus d'un million d'annonces payantes.	HomeAway signale que ses recettes totales ont progressé de 28.9%, passant de 346.5 millions USD en 2013 à 446.8 millions USD en 2014. Près de 2 000 salariés.	3 milliards USD (février 2015).	Mondial – 190 pays
Couchsurfing	Plateforme d'échange d'hospitalité et réseau social – initialement à but non lucratif, a été restructurée sous forme d'organisme commercial. Fondée en 2004	Environ 10 millions de membres.	Données non communiquées. L'inscription et la participation sont gratuites. La plateforme ne dégage de revenus que d'un service optionnel de vérification.		Mondial – 200 000 villes
Transports					
Uber	Plateforme technologique et de covoiturage, qui comprend les services pair-à-pair UberX ou Uber POP – les chauffeurs partenaires payent à la compagnie une commission pour émettre ou recevoir des paiements. Fondée en 2009	Plus de 1 million de chauffeurs partenaires en activité définis comme effectuant au moins 4 courses par mois. Plus de 3 millions de courses par jour en moyenne.	Recettes estimées à 1.5-2 milliards USD en 2014. Devraient atteindre 10 milliards USD en 2015.	62.5 milliards USD (janvier 2016).	Mondial – environ 400 villes dans 68 pays
Lyft	Plateforme de covoiturage – le chauffeur est payé à la course, l'entreprise perçoit une commission de 20 %. Fondée en 2012	Environ 100 000 usagers inscrits. Moyenne de 2.5 millions de trajets par mois.	Recettes brutes estimées à 1.2 milliard USD en 2015. Devraient atteindre 2.7 milliards USD en 2016.	Environ 2.5 milliards USD (mars 2015).	National – 60 villes dans 29 États des États-Unis
BlaBlaCar	Société de covoiturage fondée sur la fibre communautaire – les prix sont plafonnés de sorte que les conducteurs ne dégagent pas de bénéfices et que les passagers paient uniquement les frais de fonctionnement. Fondée en 2006	Plus de 20 millions d'usagers inscrits. Environ 3 millions de trajets par mois. Croissance de 200 % en glissement annuel.	<i>Business Insider</i> estime les recettes annuelles à 72 millions USD (d'après les coûts et le trajet moyen).	A levé plus de 100 millions USD de fonds pour son expansion à l'international. À l'aune d'entreprises similaires, cela valorise l'entreprise à environ 1.2 milliard USD (septembre 2015).	Fondée en France. Opère dans 19 pays : Allemagne, Benelux, Croatie, Espagne, France, Hongrie, Inde, Italie, Mexique, Pologne, Portugal, Royaume-Uni, Serbie, Roumanie, Russie, Turquie, Ukraine

Tableau 3.1. **L'économie touristique collaborative en chiffres** (suite)

Plateforme	Description	Nombre d'utilisateurs	Chiffre d'affaire annuel	Valorisation	Champ d'action
Restauration					
VizEat	Plateforme de repas chez l'habitant qui met en contact hôtes et invités – les hôtes fixent un prix pour le repas, la plateforme perçoit une commission de 15 %. Fondée en 2013	Plus de 20 000 inscrits.			International – 50 pays
EatWith	Plateforme de repas chez l'habitant pour organiser des dîners avec des hôtes cuisiniers – l'entreprise perçoit une commission de 15 %. Fondée en 2012	500 hôtes en 2014.		Chiffre non disponible. A mobilisé 8 millions USD lors de récentes levées de fonds.	International – 160 villes dans 30 pays
BonAppetour	Plateforme internet destinée aux touristes - elle permet aux utilisateurs d'organiser des repas et des cours de cuisine chez un habitant de la région. Fondée en 2013	Plus de 500 hôtes inscrits en ligne.			International – 80 villes, présence la plus forte en Italie et en France
Expérience touristique					
Vayable	Marché en ligne pour des expériences touristiques et circuits personnels. Fondée en 2011	Ne divulgue pas le nombre total d'inscrits.	En juin 2013, les recettes s'élevaient à environ 350 000 USD, chiffre passé à 1.4 million USD en juillet.	A mobilisé 2.1 millions USD de financements.	International
ToursByLocals	Plateforme en ligne qui relie les voyageurs à des autochtones pour des circuits privés. Fondée en 2008	1 645 guides et 350 000 voyageurs inscrits en ligne.			International – 134 pays

Source : OCDE, d'après www.Airbnb.com, www.HomeAway.com, www.Couchsurfing.com, www.Uber.com, www.Lyft.com, www.Blablacar.com, www.VizEat.com, www.EatWith.com, www.BonAppetour.com, www.Vayable.com, www.ToursByLocals.com et des sources sectorielles, dont *Business Insider*, *CNBC*, *CNN*, *Financial Times*, *Forbes*, *Fortune*, *Guardian*, *Reuters*, *Telegraph*, *Wall Street Journal* et le *Washington Post*.

Plusieurs facteurs expliquent ce succès grandissant. La technologie en est l'un des principaux, car la numérisation de l'économie a donné aux consommateurs et aux prestataires de nouveaux moyens de communiquer, et a ainsi créé de nouveaux modes de consommation et de production. Si les opérations entre particuliers ne sont pas un phénomène nouveau dans le tourisme, les plateformes numériques en ont accentué la visibilité, amélioré l'accessibilité et généralisé l'utilisation. Les téléphones intelligents dotés de services de localisation et de systèmes de paiement sécurisés sont désormais abordables et universels, puisque le taux de pénétration du haut débit mobile atteint 78.2 % dans les pays de l'OCDE – les services de données en itinérance demeurant toutefois onéreux dans de nombreux pays (OCDE, 2015a). Les avancées techniques, comme le stockage et l'analyse des données aux fins de mise en correspondance, ont également permis à des applications collaboratives innovantes d'entrer sur le marché et d'accélérer la croissance de l'économie collaborative (Rauch et Schleicher, 2015).

L'évolution culturelle fait que les individus sont de plus en plus réceptifs à l'idée de mettre des ressources en commun et à de nouvelles formes de travail souples qui créent une offre de services de la part de prestataires faisant appel à ces applications. Les consommateurs de produits touristiques maîtrisent mieux le numérique et comptent désormais sur cet outil pour effectuer bon nombre de leurs transactions. Des moyens de

plus en plus nombreux s'offrent à eux pour se procurer un même produit ou service, ce qui permet de leur proposer des expériences plus personnalisées ou diversifiées et de satisfaire un éventail plus large de goûts, de besoins et de prix.

L'économie collaborative désorganise les marchés existants et modifie la façon dont les consommateurs considèrent les services traditionnels et les utilisent. L'arrivée d'entreprises nouvelles et innovantes sur ces marchés intensifie la concurrence. Les entreprises en place sont obligées de réagir et, souvent, abaissent leurs prix et améliorent la qualité de leurs services pour demeurer compétitives – deux mesures très favorables aux consommateurs. Une étude des plaintes à l'encontre des taxis à New York et à Chicago confirme cette idée reçue – l'arrivée d'Uber (www.uber.com) et d'autres entreprises de transport en réseau qui font appel à des plateformes en ligne pour mettre les passagers en contact avec les chauffeurs s'est accompagnée d'une diminution du taux de plaintes, ce qui a contraint les opérateurs existants à améliorer leurs services (*Technology Policy Institute*, 2015).

L'influence qu'exercent les entreprises de covoiturage sur le prix des licences de taxi, dont le nombre a toujours été restreint, offre un autre exemple frappant de la façon dont l'économie collaborative transforme et ouvre rapidement des marchés. L'arrivée de ces entreprises a créé un marché secondaire pour la vente et l'achat de licences, et suscité chez les titulaires de licences désireux de voir leur investissement conserver sa valeur une forte détermination à maintenir le statu quo. À New York, le prix des licences de taxi a chuté de près de 25 % entre 2013 et 2015 sous l'effet de la concurrence nouvelle des entreprises de covoiturage, des retombées similaires étant observées dans d'autres villes (*New York Times*, 2015a).

Le partage dans le cadre de l'expérience touristique

La nature de ses services fait du tourisme un marché de choix pour l'expansion des modèles économiques de consommation collaborative. Les consommateurs de voyages sont de plus en plus avides d'inédit et désireux de tenter les expériences touristiques novatrices et originales que l'économie collaborative peut offrir. Cet appétit croissant pour des expériences authentiques et stimulantes se traduit par la fragmentation des marchés touristiques et l'apparition de nouveaux créneaux spécialisés, que favorisent les plateformes technologiques.

Les retombées de l'économie collaborative et le degré de pénétration des services touristiques par les différentes plateformes varient selon les pays et les sous-secteurs. Le marché est plus développé dans les pays d'Amérique du Nord et d'Europe occidentale, où les plateformes de l'économie collaborative opèrent depuis plusieurs années, mais il connaît une expansion rapide partout dans le monde, notamment en Asie et dans la région Pacifique. Les États-Unis, où la création et le développement d'entreprises dans ce secteur ont été rapides, ont été le fer de lance de ces évolutions. L'économie collaborative dans le secteur du tourisme est moins développée dans d'autres pays, mais son potentiel de croissance élevé et la nécessité de mieux en comprendre les implications pour le tourisme sont amplement reconnus (encadré 3.1).

L'expansion rapide des entreprises collaboratives dans le secteur du tourisme est essentiellement intervenue dans quatre grands sous-secteurs : l'hébergement, les transports, la restauration et l'expérience touristique.

Les dispositifs de cohébergement sont les mieux établis, des plateformes comme Airbnb (www.airbnb.com) et HomeAway (www.homeaway.com) s'inscrivant en tête de ce mouvement. Ils consistent en ce qu'un particulier offre une partie ou l'intégralité de son

Encadré 3.1. Le nouveau visage de l'hébergement touristique dans l'économie collaborative : données factuelles

Les données permettant de mesurer l'ampleur et les conséquences du phénomène relativement nouveau et en plein essor connu sous le nom d'économie collaborative sont peu nombreuses. Celles dont on dispose sont en grande partie constituées d'estimations fondées sur les annonces et les informations issues des principales plateformes du secteur. Ainsi, l'association professionnelle qui représente le secteur européen de l'hôtellerie et de la restauration, HOTREC (2014), estime d'après les annonces publiées sur ces plateformes que l'économie collaborative est deux fois plus importante que le secteur touristique conventionnel dans le domaine de l'hébergement en Europe. Le nombre de logements proposés sur les plateformes collaboratives et son augmentation rapide, comparés aux lits disponibles dans les lieux d'hébergement traditionnels, montrent l'ampleur de ces évolutions. Les informations relatives aux nuitées donnent peut-être une idée plus précise du taux de pénétration, car bon nombre de ces lits ne sont sur le marché qu'une partie de l'année, et figurent parfois sur plusieurs plateformes. Les transactions et échanges effectués dans le cadre de l'économie collaborative ne sont généralement pas pris en compte par les systèmes actuels de collecte et de compilation des statistiques du tourisme. La Colombie a engagé des travaux en vue de mesurer l'incidence de l'économie collaborative dans le secteur du tourisme au moyen du compte satellite du tourisme. Il faut obtenir davantage de données sur les services collaboratifs dans le secteur pour mieux en appréhender les retombées et éclairer l'action des pouvoirs publics. En l'absence de données robustes, plusieurs études portant sur l'économie collaborative dans le secteur du tourisme permettent d'établir une base factuelle. On citera notamment les éléments suivants :

- Dans une étude visant à évaluer l'offre d'hébergement privé en France, le ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique (2015) estime que sur une offre totale de 8.8 millions de lits, 3.8 millions relèvent de l'offre collaborative. Les locations de vacances représenteraient 183 millions de nuitées, les chambres d'hôtes près de 8 millions, les échanges d'appartement près de 2.5 millions et le *couchsurfing* 2 millions.
- D'après une étude de la Chambre hellénique des hôtels (2015), HomeAway proposait en octobre 2014 plus de 6 500 logements dans les régions touristiques de Grèce, dont 53 % étaient situés en Crète et dans les archipels des Cyclades et du Dodécanèse. À titre de comparaison, 9 677 hôtels comptant 401 332 chambres, dont 46 % étaient implantés dans ces zones touristiques, offraient 773 445 lits.
- Une étude d'Exceltur (2015), qui représente les entreprises touristiques en Espagne, met en évidence la croissance exponentielle, en volume et en concentration, des locations entre particuliers ces dernières années. L'analyse signale une hausse de 59.7 % du nombre de touristes internationaux séjournant dans des résidences de location entre 2010 et 2014, les résidences de vacances offrant 2.7 millions de lits, chiffre supérieur à celui du marché réglementé (2.4 millions), notamment dans les zones touristiques de premier plan comme Barcelone et Malaga. Deux tiers (65 %) de cette offre se concentrent sur trois plateformes – Airbnb, HomeAway et Niumba. Selon Exceltur, la contribution totale de cette activité à l'économie et à l'emploi serait sensiblement inférieure à celle du secteur structuré - les retombées économiques estimées seraient inférieures de 84.8 %, l'hébergement locatif touristique créant 9.8 emplois pour 100 lits, alors que les entreprises réglementées en créent 53.3.
- Une étude réalisée par l'Université Bocconi et Assolombarda-Confindustria (2015) à Milan en préparation à l'Expo 2015 a recensé environ 8 500 annonces sur les plateformes en ligne les plus prisées, dans une ville qui compte 455 hôtels et 398 hébergements non

Encadré 3.1. Le nouveau visage de l'hébergement touristique dans l'économie collaborative : données factuelles (suite)

hôtelières officiels. L'analyse des annonces d'Airbnb (échantillon de 505 logements, soit 60 % du total) a permis de constater que la majorité (84 %) portait sur la location privée d'un logement complet, que 40 % des hôtes mettaient plus d'un logement en location sur Airbnb, et que 20 % proposaient aussi des logements à louer dans d'autres destinations.

Source : Exceltur (2015), ministère français de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique (2015), Chambre hellénique des hôtels (2014), HOTREC (2014), Université Bocconi (2015).

logement à la location de courte durée, les visiteurs intéressés pouvant alors le réserver en ligne sur ces sites. Airbnb, par exemple, proposait plus d'un million de logements dans près de 200 pays en 2014, alors que la chaîne mondiale Hilton Worldwide proposait 215 000 chambres dans 76 pays (*Federal Reserve Bank of Richmond*, 2014). Airbnb se classe au troisième rang mondial des entreprises financées par du capital-risque ; sa valeur était estimée à 25.5 milliards USD en juin 2015. À titre de comparaison, la valeur boursière de Hyatt Hotels Corp se situe aux alentours de 6.7 milliards USD (Reuters, 2015).

Des plateformes locales ou spécialisées moins importantes opèrent parallèlement aux grands acteurs mondiaux dans de nombreux pays. En Nouvelle-Zélande, par exemple, Bookabach (www.bookabach.co.nz) met en relation les propriétaires de résidences de vacances (connues sous le nom de « *baches* ») avec des personnes, essentiellement des touristes internes, désireuses de louer un logement pour les vacances. En activité depuis 2000, Bookabach propose plus de 50 000 *baches* ; la société a récemment été achetée par HomeAway.

Les formules d'hébergement non conventionnelles connaissent une vogue croissante depuis quelques années, depuis le *glamping* (camping haut de gamme) et le *couchsurfing* jusqu'aux séjours dans des lieux exceptionnels et insolites. On peut voir dans le développement des modes de cohébergement un prolongement de ce phénomène, favorisé par les plateformes collaboratives. Dans des pays comme la France, on peut également y voir une réaction à l'absence d'investissement dans de nouveaux hôtels (ministère français de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, 2015).

Un autre domaine bien établi est celui des transports, qui comprend le covoiturage, l'autopartage et le vélopartage. Uber, Lyft (www.lyft.com) et Blablacar (www.blablacar.com) sont parmi les principaux modèles porteurs de changement dans le secteur du tourisme. La plateforme d'autopartage Uber opère dans plus de 400 villes dans le monde, et a été évaluée à quelques 62.5 milliards USD en janvier 2016, ce qui en fait l'une des jeunes pousses les plus lucratives ayant jamais existé (*Wall Street Journal*, 2015a). Uber s'est imposée chez les voyageurs d'affaires, la plateforme de covoiturage Blablacar s'adressant pour sa part au marché des loisirs et aux voyageurs interurbains. Ces services facilitent le déplacement des personnes et offrent une solution de substitution aux taxis et autres services de transport, chez lesquels ils peuvent susciter des améliorations, surtout lorsque l'offre ou la qualité sont insuffisantes.

Il convient de noter que les plateformes ont adopté des modèles économiques très distincts, même au sein d'un même secteur. Ainsi, UberX ou UberPOP font appel à des particuliers ordinaires qui offrent des services de transport dans des véhicules privés ; il s'agit d'entreprises à but fondamentalement lucratif, pour les chauffeurs comme pour la

plateforme. À l'inverse, les conducteurs de Blablacar ne dégagent aucun bénéfice puisque les passagers participent uniquement aux dépenses, de carburant notamment, la plateforme percevant toutefois des frais de transaction. Ces différentes méthodes mettent en évidence la diversité au sein du large éventail de plateformes collaboratives, donc certaines s'inspirent fortement des valeurs et de la culture des entreprises commerciales classiques, tandis que d'autres font appel à la fibre communautaire des usagers.

Deux autres sous-secteurs touristiques dans lesquels l'économie collaborative gagne en popularité sont la restauration et l'expérience touristique. La gastronomie collaborative permet aux touristes d'acheter des plats faits-maison plutôt que des plats à emporter, ou de participer à des dîners organisés chez l'habitant. Des entreprises comme EatWith (www.eatwith.com), BonAppetour (www.bonappetour.com), Feastly (www.eatfeastly.com) et VizEat (www.vizeat.com) sont les principaux promoteurs de cette formule dans le monde, et offrent à des particuliers la possibilité d'être reçus à dîner chez un hôte. Pour les touristes, c'est là une occasion exceptionnelle de participer à une expérience culturelle authentique, de goûter la cuisine locale et de faire la connaissance de résidents dans un cadre détendu et convivial. Un autre exemple est celui de *Restaurant Day* (www.restaurantday.org), une manifestation mondiale née en Finlande. Organisé quatre fois par an, ce festival donne à quiconque le souhaite la possibilité de créer un restaurant pour une journée. Quelque 2 000 restaurants éphémères sont ainsi montés à chaque édition, et 72 pays différents ont participé au festival depuis son lancement en 2011.

Diverses entreprises de l'économie collaborative interviennent également dans l'organisation de voyages. Des entreprises comme Vayable (www.vayable.com) et Sidetour (qui fait maintenant partie de Groupon), ainsi que ToursByLocals (www.toursbylocals.com), WithLocals (www.withlocals.com) et VoomaGo (www.voomago.com) permettent aux habitants d'exploiter leur connaissance de la région pour offrir des expériences individuelles et personnalisées aux touristes. Ces plateformes donnent à ces derniers la possibilité de contacter directement des gens du cru capables d'organiser des circuits, complets ou partiels, individuels ou en groupe, plutôt que de recourir aux voyagistes conventionnels, généralement pour un coût inférieur.

Si les repas participatifs offrent l'occasion unique de dîner chez un particulier, les plateformes spécialisées dans l'organisation des voyages facilitent le contact avec les habitants qui organisent des circuits ou proposent une aide à l'établissement d'itinéraires. Ce sont là deux exemples de la façon dont l'économie collaborative peut transcender d'importantes différences régionales pour proposer une expérience locale authentique au touriste lambda. Israël et la Corée (encadré 3.2) ont pris conscience du potentiel de ces initiatives où « le mondial rencontre le local », et s'emploient activement à promouvoir leur développement.

La maturation de l'économie collaborative va de pair avec celle des modèles économiques et des services proposés. Les voyageurs d'affaires font de plus en plus appel aux systèmes de type Airbnb et Uber, et les marques de l'économie collaborative adaptent leur offre au marché des voyages organisés (Carlson Wagonlit Travel, 2015). Airbnb a ainsi fait évoluer son modèle économique de manière à satisfaire aussi bien le marché des loisirs que celui des entreprises. La plateforme a lancé un service spécialement conçu pour les entreprises, *Airbnb for Business*, pour s'introduire sur le segment des voyages d'affaires ; ce service prévoit un système de facturation et un tableau de bord centralisés pour permettre aux responsables des voyages de suivre les dépenses des salariés.

Encadré 3.2. Le projet *Sharing City Seoul* en Corée

En Corée, Séoul a réussi à s'imposer comme une véritable ville collaborative. Dans le cadre de son projet *Sharing City Seoul* lancé en 2012, l'administration municipale a adopté une approche plurielle de l'économie collaborative. Avec sa population dense, son infrastructure informatique évoluée et le taux de pénétration extrêmement élevé du haut débit, la ville est bien placée pour assumer un rôle de leader dans ce domaine. Un élément central du projet a été la plateforme en ligne *ShareHub*, administrée par *Creative Commons Korea*, qui sensibilise le public aux différents services et projets collaboratifs et lui fournit des nouvelles et des informations à leur sujet (*ShareHub*, 2015).

Par l'intermédiaire du *Seoul Innovation Bureau*, les autorités apportent un appui financier et structurel à certaines entreprises collaboratives, dont *Zipbob* (www.zipbob.net), une plateforme de dîners collectifs, et des services de guides touristiques locaux comme *My Real Trip* (www.myrealtrip.com) et *Play Planet* (www.letsplayplanet.com). L'agrément d'entreprise collaborative officielle décerné par l'administration locale incite les entreprises à participer au projet. Les autorités mettent également à la disposition des habitants des bâtiments publics et des parcs de stationnement inoccupés qu'ils peuvent louer pour diverses activités collectives. Le projet a également créé dans le cadre de son réseau de transport un service de covoiturage dénommé *Nanum-Car*, qui se compose de *SoCar* (www.socar.kr) et de *Green Car* (www.greencar.co.kr), dans l'objectif d'encourager les citoyens à privilégier les transports publics, et à faire appel au covoiturage à titre d'alternative. Les personnes qui dépensent plus de 40 000 KRW par mois en transports publics bénéficient d'une ristourne de 5 % sur *SoCar*, et les ménages à faible revenu reçoivent chaque mois un bon de 10 000 KRW (Kojects, 2013). Le service est disponible en 292 endroits de la ville, et propose à la location 492 véhicules qui peuvent être réservés et payés par carte de crédit sur internet ou un téléphone intelligent.

Il existe aussi des cas d'intégration entre acteurs de l'économie collaborative, et avec les prestataires de services touristiques conventionnels. On citera pour exemple le partenariat entre Hilton et Uber, grâce auquel il est possible de réserver directement des courses Uber par l'intermédiaire de l'application *HHonors* du Hilton, qui a accès aux informations concernant les passagers d'Uber. Il s'agit également d'utiliser les données d'Uber pour orienter les clients vers les restaurants locaux et d'autres lieux en vogue. Le projet a pour ambition d'offrir aux voyageurs des services intégrés et d'améliorer leur expérience touristique.

Sous sa forme la plus pure, l'économie collaborative porte sur des services fournis entre pairs ou sur la base du partage, mais la nature de ces échanges continue d'évoluer à mesure que les entrepreneurs perçoivent les possibilités d'en exploiter les principes pour dégager des bénéfices et améliorer la prestation de services. Les véritables échanges entre pairs interviennent de plus en plus souvent en parallèle à des échanges plus commerciaux (CREDOC, 2014). Uber offre peut-être le meilleur exemple d'une entreprise qui mobilise les techniques de l'économie collaborative, comme la mise à profit d'actifs sous-utilisés, pour créer des créneaux commerciaux dignes d'intérêt pour la plateforme et ses investisseurs.

Avec la professionnalisation et la diffusion des services collaboratifs, on peut s'attendre à une amplification et une diversification de l'économie collaborative, des entreprises à vocation plus commerciale intervenant dans ce nouvel espace. La dynamique des marchés permet aussi de penser que les plateformes plus importantes et plus animées,

qui comptent davantage d'usagers, pourraient évincer les plus petites, moins fréquentées. Cela dit, compte tenu de l'évolution constante des préférences et des comportements des consommateurs et de la nature profondément locale de nombreux services collaboratifs, les petites entreprises pair-à-pair devraient continuer de jouer un rôle déterminant dans l'avenir de l'économie collaborative.

Innovation et développement touristique

L'économie collaborative modifie la façon dont les gens voyagent sous des formes qui peuvent à la fois bénéficier au tourisme et créer des difficultés.

En diversifiant l'offre, cette économie du partage peut susciter ou développer la consommation de catégories nouvelles et différentes de touristes. Certains seront séduits par son caractère collaboratif et les expériences locales originales qu'elle offre, tandis que son accessibilité numérique et ses prix inférieurs intéresseront les jeunes et les voyageurs disposant de budgets serrés. L'attrait exercé sur les jeunes touristes est un facteur qui entre en ligne de compte pour les responsables des politiques touristiques car il permet d'établir aujourd'hui des relations à long terme avec les voyageurs de demain.

Les données d'une enquête réalisée en Espagne montrent que le budget et le choix d'hébergements en fonction de la taille et des besoins du groupe de voyageurs sont les facteurs qui déterminent le choix d'un séjour dans une location touristique (Exceltur, 2015). Une étude conduite en France souligne pour sa part la possibilité qu'offre l'économie collaborative de fournir aux touristes les expériences locales authentiques dont ils sont de plus en plus friands (ministère français de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, 2015). Au Japon, par exemple, les services de cohébergement devraient offrir une formule innovante aux visiteurs internationaux désireux de découvrir le quotidien des Japonais, en complément des hôtels et auberges traditionnels existants. Les ministères compétents travaillent en coopération pour analyser leurs retombées et les conditions-cadres nécessaires.

Ces nouveaux produits et services peuvent s'adresser à des segments négligés du marché et mieux satisfaire leurs besoins, et créer par ailleurs de nouveaux créneaux spécialisés. Les nouvelles filières de l'économie collaborative peuvent faire appel à des actifs et ressources sous-utilisés pour produire de la valeur et élargir le marché sans avoir à effectuer de gros investissements. Elles peuvent fournir des services sous d'autres formes et une capacité supplémentaire de prise en compte de la demande, et ainsi atténuer les tensions sur les prix dans le secteur, comme cela a été le cas dans des villes comme Dublin et Paris, où les services d'hébergement classiques sont à saturation. En Finlande, l'hébergement privé chez des particuliers en milieu rural permet aux collectivités d'augmenter l'offre durant les festivals et autres manifestations, et ouvre par ailleurs des possibilités de passer la nuit dans des régions dépourvues de services touristiques, comme c'est le cas le long de la piste cyclable du Rideau de fer. Les services de transport partagé, comme Uber, peuvent de leur côté favoriser la mobilité des voyageurs dans la mesure où les touristes coutumiers de ces services n'ont pas à affronter les réseaux de transports publics locaux ou à trouver des stations de taxis.

Dans le même temps, ces plateformes peuvent attirer les touristes vers de nouvelles destinations auparavant peu prisées, surtout celles qui manquent de solides infrastructures touristiques. Il peut s'agir de destinations reculées comme de grandes villes. Ainsi, une étude de l'Observatoire valaisan du tourisme (2014) portant sur l'incidence d'Airbnb sur le secteur du tourisme en Suisse a constaté que les services offerts par l'intermédiaire de la plateforme sont des formules très appréciées dans des villes

comme Genève et Zurich, de même que dans les régions alpines. Le coût élevé des séjours hôteliers dans les centres urbains est un problème en Suisse, et l'hébergement collaboratif a largement ouvert un créneau spécialisé qui n'existait pas auparavant. Les services touristiques sont généralement concentrés dans les stations de ski et les activités dans les régions alpines et rurales, alors que le marché des escapades urbaines a été en grande partie négligé. Airbnb représente 8 % environ de la capacité d'hébergement en Suisse.

Selon certaines observations, l'innovation et l'expansion des services touristiques engendrées par l'économie collaborative se solderaient par un accroissement net de la taille du secteur. Aux États-Unis par exemple, un développement substantiel du marché d'Airbnb (10 %) au Texas est allé de pair avec un léger recul des recettes hôtelières (0.4 %) (Zerbas, Prosperio et Byers, 2015). Ailleurs, un rebond des projets de construction hôtelière serait intervenu dans les zones de croissance les plus dynamiques d'Airbnb, dont San Francisco, ce qui témoigne de la possibilité d'une croissance complémentaire (Slate, 2015). Une étude d'impact réalisée par Airbnb (2015) à Montréal (Canada) a constaté que ses clients y passent en moyenne 5 nuits et y dépensent 909 CAD, contre 2.7 nuits et 760 CAD pour les touristes séjournant dans des structures d'accueil conventionnelles. Ce résultat correspond à ceux d'études conduites par l'entreprise dans d'autres villes, ce qui indique que les dépenses quotidiennes des adeptes du tourisme collaboratif sont peut-être inférieures, mais que leurs séjours sont plus longs et peuvent compléter, plutôt que remplacer, les marchés existants. L'expansion des services touristiques en ce sens peut faire progresser l'économie d'un pays moyennant des investissements modiques, voire nuls.

En attirant de nouveaux touristes et en créant de nouvelles expériences touristiques, l'économie collaborative apporte au secteur du tourisme des innovations susceptibles d'ouvrir des perspectives aux intervenants traditionnels, ainsi qu'à d'autres segments de l'économie qui ne tirent actuellement guère d'avantages du tourisme. Un enrichissement de l'offre et de la diversité des services et expériences touristiques peut élargir l'éventail de choix des consommateurs et compléter les formules touristiques classiques. Cette démarche risque certes de détourner une partie de la demande des entreprises conventionnelles, mais peut également développer le tourisme en général. L'économie collaborative incite également les prestataires de services conventionnels à être plus innovants et à repenser leurs offres et leurs modèles économiques face à de nouvelles approches et pressions concurrentielles.

Pour l'heure, les services collaboratifs apparus dans le secteur du tourisme sont en grande partie venus d'autres filières que celle du secteur touristique conventionnel et devraient exercer une influence grandissante sur les choix des consommateurs à l'avenir. Les acteurs traditionnels doivent prendre les devants et se montrer innovants pour répondre à ces évolutions. Les agences de tourisme aussi doivent engager une coopération avec les acteurs de l'économie collaborative à l'heure où ceux-ci gagnent en puissance dans le secteur.

De nombreux ministères du tourisme des pays de l'OCDE ont insisté dans leurs objectifs stratégiques sur la nécessité de réduire la saisonnalité et de répartir les bénéfices économiques du tourisme sur l'ensemble de l'année et du territoire. Dans cette optique, les autorités mettent davantage l'accent sur le tourisme thématique ou de niche, par opposition à des modèles touristiques de masse plus saisonniers axés sur les stations balnéaires. Elles cherchent aussi des moyens de stimuler la compétitivité de l'offre touristique dans leur pays. Les expériences authentiques que proposent les plateformes collaboratives peuvent jouer un

rôle particulièrement important dans le développement du tourisme culturel et l'attrait exercé sur de jeunes voyageurs. En parallèle, ces plateformes peuvent venir compléter les stratégies visant à favoriser le développement d'un tourisme durable qui se trouvent à différents stades de leur mise en œuvre dans de nombreux pays.

Cela dit, si la croissance de l'économie collaborative ouvre des perspectives au tourisme, elle crée des enjeux pour les acteurs traditionnels du secteur et soulève des questions d'ordre plus général pour l'action publique. Les autorités doivent trouver le moyen d'exploiter la possibilité de stimuler l'innovation et de favoriser l'expansion et le développement du tourisme global tout en répondant à ces problèmes.

Enjeux et implications pour la politique du tourisme

Lorsque l'on analyse la croissance appréciable de l'économie collaborative dans le secteur du tourisme, il convient de se souvenir qu'elle agit différemment sur ses différents participants. Pour définir des cadres d'action publique efficaces dans ce domaine, il faut savoir concilier ces intérêts divers (Johal et Zon, 2015). Le tableau 3.2 identifie les principaux

Tableau 3.2. **Principaux acteurs de l'économie touristique collaborative**

Principaux acteurs	Intérêts
Touristes	<p>L'innovation et l'intensification de la concurrence que la croissance de l'économie collaborative a rendues possibles bénéficient aux touristes. L'économie collaborative permet aussi d'accéder à un plus large éventail d'expériences et améliore le vécu touristique et culturel local des touristes. Les progrès ont permis à l'économie collaborative de mettre en place de nouveaux dispositifs de confiance et de vérification pour renforcer la sécurité et améliorer les pratiques, notamment des systèmes de remontée d'informations et de notoriété, et la possibilité d'utiliser des plateformes reconnues au plan mondial lorsque l'on voyage dans différents pays. Bon nombre de ces nouveaux services touristiques remettent cependant en cause les méthodes existantes de protection des consommateurs, de sécurité et d'assurance qualité dans la mesure où ils ne sont pas toujours assujettis à des règles et des normes sur ces marchés déprofessionnalisés.</p> <p>Les consommateurs ont généralement bien accueilli ces nouveaux services. Le rapport <i>World Travel Market (WTM) 2014 Industry Report</i> indique qu'au Royaume-Uni, un vacancier sur dix a réservé son voyage par l'intermédiaire d'une plateforme pair-à-pair, et que 86 % de ceux qui l'ont fait ont jugé leur expérience positive et feront à nouveau appel au service.</p>
Entreprises touristiques classiques	<p>Les opérateurs touristiques traditionnels (hôtels, restaurants, taxis, voyagistes) comptent parmi les participants les plus visibles et les plus actifs au débat sur l'économie collaborative. Dans de nombreux cas, ces entreprises sont agréées par les gouvernements ou, à défaut, soumises à des cadres réglementaires prescriptifs, ce qui pèse sur leur souplesse opérationnelle et leurs coûts. Généralement organisées sous forme d'associations professionnelles, elles s'inquiètent du risque de concurrence déloyale que présentent les nouveaux rivaux de l'économie collaborative qui soit ne sont pas assujettis aux mêmes réglementations, soit ne les respectent pas. Elles mettent aussi en avant leurs effets potentiellement négatifs sur la qualité de l'expérience touristique en général. Les responsables publics doivent distinguer ces demandes de règles équitables des pressions exercées par les opérateurs historiques pour préserver leurs avantages face aux nouveaux arrivants sur le marché.</p> <p>Les opérateurs n'ont en règle générale pas bien accueilli ces nouveaux services, et ont mis du temps à y voir des perspectives d'innovation. Selon le rapport <i>WTM 2014 Industry Report</i>, un cinquième des entreprises interrogées ont déclaré avoir ressenti les effets de l'économie collaborative, 68 % d'entre elles les jugeant négatifs. Ces effets ne paraissent pas équitablement répartis – une étude du ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique de la France (2015), par exemple, a constaté que les hôtels de bas de gamme et de gamme moyenne étaient plus touchés par cette nouvelle concurrence que les hôtels hauts de gamme.</p>
Plateformes	<p>Les plateformes technologiques de l'économie collaborative dans le secteur du tourisme comprennent à la fois des entreprises mondiales, comme Airbnb et Uber, et des entreprises locales de plus petite taille. Certaines se définissent comme relevant de l'économie touristique collaborative, d'autres se voient uniquement comme des entreprises technologiques.</p> <p>L'intérêt des plateformes consiste à donner à leurs marchés les moyens de fonctionner, que ce soit par l'instauration de nouvelles règles ou par l'opposition pure et simple à l'application de règlements. Si, souvent, l'économie collaborative reconnaît qu'un certain degré de réglementation est nécessaire, les plateformes ont de manière générale demandé à être assujetties à des règles différentes de celles appliquées aux acteurs traditionnels du secteur.</p>
Prestataires de services	<p>Les particuliers qui fournissent des services dans le cadre de l'économie collaborative ont des intérêts distincts de ceux des plateformes – ainsi, les intérêts du conducteur Uber ne sont pas les mêmes que ceux de l'entreprise Uber. Les intérêts de ces prestataires sont complexes et souvent mal formulés dans le débat politique étant donné l'ampleur et le caractère diffus de ce groupe.</p> <p>Le développement de l'économie collaborative offre aux prestataires de services de nouveaux débouchés et de nouvelles sources de revenus, et leur permet d'utiliser des actifs existants pour tirer parti de l'activité touristique sous de nouvelles formes. Néanmoins, ces nouveaux arrivants sur le marché ignorent parfois les obligations et implications juridiques liées à la conduite de ces activités. Il se peut aussi que les prestataires ne soient pas couverts par les dispositifs de protection en place pour empêcher leur exploitation par les plateformes ou les consommateurs. La nature des opérations risque de mener au remplacement des relations d'emploi traditionnelles par des contrats précaires de fournisseur indépendant sans prestations sociales par exemple.</p>

Tableau 3.2. **Principaux acteurs de l'économie touristique collaborative** (suite)

Principaux acteurs	Intérêts
Localités de destination	<p>Les autorités nationales, infranationales et locales jouent un rôle essentiel dans la mise en place du contexte opérationnel de l'économie collaborative dans les localités de destination. Elles doivent concilier les intérêts de ces parties et en examiner l'incidence sur d'autres objectifs d'action publique, notamment sur le plan des recettes, de l'accessibilité et de la sécurité publique.</p> <p>Dans certains cas, l'économie collaborative permet aux communautés de destination d'attirer davantage de touristes conventionnels dans les endroits où les capacités infrastructurelles traditionnelles sont limitées – c'est depuis longtemps le cas de Cuba, par exemple, où il existe une longue tradition de location chez l'habitant. L'économie collaborative peut également donner à une plus forte proportion de la population locale la possibilité de tirer profit du tourisme.</p>

acteurs de l'économie collaborative dans le secteur du tourisme et leurs intérêts respectifs – touristes, entreprises touristiques traditionnelles (encadré 3.3), plateformes collaboratives, prestataires de services et localités de destination.

Encadré 3.3. **Charte de l'HOTREC pour une économie collaborative durable et responsable dans le secteur hôtelier**

Selon l'association professionnelle qui représente le secteur hôtelier européen, HOTREC, le développement des locations de courte durée de logements privés par l'intermédiaire des plateformes pair-à-pair crée une concurrence déloyale pour ses membres, ainsi que des risques pour la protection et la sécurité des consommateurs. HOTREC a appelé les pouvoirs publics en Europe à évaluer l'incidence réelle de ces nouveaux modèles économiques sur les petites entreprises, les collectivités locales et la cohésion sociale et économique. Elle a également appelé les plateformes qui servent d'intermédiaires à ces transactions à coopérer avec les instances de réglementation par la diffusion de données et à soutenir l'application des lois en vigueur. HOTREC a établi une liste de recommandations et de mesures à l'intention des autorités et des plateformes collaboratives :

- Intégrer les locations de logements privés de courte durée dans la législation en tant qu'hébergements touristiques.
- Mettre en place une procédure d'enregistrement et de permis.
- Intégrer les locations de logements privés de courte durée dans les statistiques touristiques.
- Mettre en place des dispositions et des contrôles en matière de sûreté et sécurité.
- Respecter la réglementation fiscale.
- Vérifier l'identité des visiteurs selon les dispositions de l'accord de Schengen.
- Protéger les droits et prestations des salariés.
- Protéger la qualité de vie du voisinage.
- Établir et assurer une nette distinction entre les locaux résidentiels et commerciaux.
- Mettre un frein à l'expansion de la location de logements privés de courte durée.

Source : HOTREC (2015).

L'expansion rapide de l'économie collaborative met à rude épreuve les cadres d'action publique existants, ce qui amène les responsables des politiques touristiques à s'interroger sur la façon dont ils doivent aborder cette économie dans des domaines tels que la réglementation, la fiscalité, la croissance économique et même la conception des dispositifs de protection sociale. Le manque de données fiables et crédibles fait sérieusement obstacle à l'élaboration de politiques prospectives dans bon nombre de ces domaines. L'économie collaborative est un phénomène nouveau, et une grande partie des informations relatives à

son développement provient des plateformes elles-mêmes ; il est donc difficile de dégager des tendances pertinentes à partir de sources de données impartiales.

Protection des consommateurs, sécurité et qualité des services

Les cadres qui régissent actuellement la protection des consommateurs, la sécurité et l'assurance de la qualité sont parfois difficiles à appliquer au modèle de l'économie collaborative compte tenu du caractère beaucoup plus diffus et fractionné du marché et de la nature plus informelle des transactions. D'un côté, les règles conçues pour protéger les consommateurs pourraient, en limitant le développement de l'économie collaborative, aller à l'encontre de leur objectif principal, car la concurrence profite aux consommateurs. De l'autre, le modèle de l'économie collaborative soulève de nouvelles questions en matière de protection du consommateur, en termes de confidentialité des données et d'accessibilité financière par exemple, étant donné l'utilisation prépondérante des cartes de crédit et des téléphones intelligents sur ces plateformes.

Les prestataires de services conventionnels sont assujettis à des règles et des normes qui visent à promouvoir la fourniture de services touristiques de qualité dans un environnement sûr et sécurisé. Dans de nombreux cas, ces règles sont devenues pesantes et appellent une modernisation. Les services collaboratifs, qui en sont dispensés ou qui fonctionnent en dehors de ce système, peuvent constituer une concurrence déloyale parce qu'ils sont assujettis à des normes réglementaires moins rigoureuses, ou inexistantes. D'aucuns feront valoir qu'à long terme, si des problèmes de sécurité ou de qualité des services surgissent, certains services seront perçus comme étant moins sûrs ou de qualité inférieure, ce qui aura des retombées sur la gestion des marques et le positionnement de la destination. Il convient de souligner que les pouvoirs publics sont responsables de la protection des consommateurs, et notamment de leur sécurité.

La plupart des mesures de protection des consommateurs se fondent sur l'hypothèse que les consommateurs se trouvent en position de faiblesse face à des entreprises puissantes et ont besoin d'être protégés. Dans un marché pair-à-pair, cette dynamique est renversée, et toute politique visant à corriger les défaillances sur ces marchés plus équitables doit également prendre en considération les petits prestataires de services touristiques collaboratifs (Commission européenne, 2013).

Si les participants à l'économie collaborative n'ont pas forcément besoin de protection vis-à-vis de grandes entreprises puissantes disposant d'un pouvoir de négociation inégal, d'autres questions plus générales de sécurité publique, susceptibles d'appeler de nouvelles interventions, devront éventuellement être examinées. Sous l'effet de la nouvelle dynamique de désintermédiation de la chaîne de valeur, des problèmes de responsabilité surgissent quand les consommateurs se livrent à des activités économiques qui ne sont pas toujours couvertes par les instruments juridiques en vigueur, et qu'il y a moins d'intermédiaires à tenir pour responsables. Il est également possible que certains règlements de protection des consommateurs tombent en désuétude compte tenu des systèmes de recueil d'appréciations qui établissent la réputation des entreprises (Bracy, 2015).

La confiance, ou le capital de réputation, joue un rôle central dans les échanges entre pairs, et les dispositifs de commentaires et de notation ont été utiles pour stimuler la croissance de l'économie collaborative dans le secteur du tourisme. Le facteur confiance revêt une importance particulière dans ce domaine. Le voyage est un produit reposant sur une expérience, dont la valeur est très difficile à évaluer avant l'achat et qui exige des

consommateurs des recherches approfondies pour diminuer les coûts liés à l'échange commercial. Ces derniers comprennent les coûts liés à la sécurité et au risque en termes financiers, personnels et temporels (Sigala, 2015). Une dynamique majeure de l'économie collaborative est l'effet de la consommation désagrégée sur la réduction des coûts de transaction. Dans de nombreux cas, le coût des échanges entre deux individus dans le cadre de l'économie collaborative est relativement inférieur à celui de la coordination d'un échange avec une entreprise (*Australian Institute of Public Affairs*, 2014).

De nombreuses plateformes collaboratives permettent aux acheteurs et aux vendeurs de produits et services de noter leur degré de satisfaction vis-à-vis de la transaction dans l'intérêt des futurs usagers. Ces systèmes de notation réduisent l'incertitude et l'asymétrie de l'information entre les parties à l'échange. Ils peuvent également renforcer la disposition des consommateurs à payer, et inciter les vendeurs à fournir des biens et des services de qualité. Les évaluations des utilisateurs et les examens par les pairs permettent aux consommateurs de s'informer mutuellement de l'utilité de ces services et, dans l'idéal, d'éliminer les comportements fâcheux. Ces dispositifs peuvent ainsi faire fonction de « main invisible » secondaire pour guider les individus vers des choix commerciaux qui sont fondés sur des normes sociales et vont souvent à l'encontre des seuls intérêts personnels (Thierer et al., 2015).

L'utilité de ces systèmes est toutefois restreinte dans certaines circonstances, par exemple lorsqu'il s'agit de déterminer si un véhicule est en bon état mécanique ou si un hôte a des antécédents judiciaires inquiétants, ou d'évaluer des retombées plus générales sur la sûreté et la sécurité publiques. Les systèmes d'évaluation et de critique par les utilisateurs, fondés sur des opinions et préférences personnelles subjectives, présentent des défauts de précision et des biais. Les plateformes elles-mêmes en sont conscientes, qui ont une responsabilité vis-à-vis des usagers finaux comme des prestataires de services. Les chauffeurs d'Uber, par exemple, sont soumis à des vérifications de leurs antécédents routiers et judiciaires.

En outre, ces mécanismes s'appuient sur une collecte intensive de données. Celles-ci sont certes utiles, mais soulèvent des inquiétudes plus générales quant à leur sécurité et leur utilisation. Elles posent également des problèmes de confidentialité lorsque les plateformes peuvent user de leur pouvoir de marché pour obtenir davantage d'informations que les consommateurs ne sont disposés à fournir. Cela risque de se traduire par une discrimination par les prix, et par le ciblage ou l'exclusion d'utilisateurs marginalisés (Bracy, 2015).

Les plateformes peuvent se servir de ces systèmes de notation et de notoriété pour repérer et exclure les prestataires de services et les utilisateurs douteux ou indécents. Pour cela, il faut que leurs intérêts recoupent ceux des consommateurs et du grand public, ce qui n'est pas toujours le cas. Même si elles écartent ces prestataires et utilisateurs, ceux-ci peuvent migrer sur d'autres plateformes. La fonction et les responsabilités des plateformes en matière de protection de l'intérêt public méritent donc aussi réflexion.

Il convient de garder à l'esprit que ces mécanismes de réputation ne constituent pas intrinsèquement un cadre de protection des consommateurs, même s'ils offrent un moyen important d'établir la confiance sur le marché. Les pouvoirs publics sont vivement encouragés à faire le nécessaire pour mieux appréhender les principaux problèmes et la situation globale, et à prendre le cas échéant les mesures qui s'imposent pour y remédier, par exemple l'adaptation des règlements existants ou l'adoption de nouvelles règles pour protéger les consommateurs et les tiers susceptibles d'être lésés.

Obligations réglementaires

Dans de nombreux pays, l'offre de services touristiques est très réglementée. Cette réglementation peut revêtir la forme de licences ou de normes pour les prestataires de services d'hébergement, de transport, de voyage et autres, et de normes de fonctionnement liées à la santé et à la sécurité, à l'accessibilité, à l'hygiène et à la propreté, à la lutte contre le bruit et aux conditions d'emploi. Les services réglementés couvrent souvent la majeure partie du secteur du tourisme même s'il existe dans certains pays, comme l'Autriche et l'Irlande, un segment bien établi de services de substitution, privés ou non enregistrés. Dans l'économie collaborative, les transactions touristiques interviennent souvent en dehors de la plupart de ces dispositifs réglementaires – sinon tous. La coexistence de prestataires très réglementés et de concurrents non réglementés crée un risque élevé de concurrence déloyale et d'arbitrage réglementaire, comme le montre le recours de certaines entreprises à des plateformes collaboratives pour contourner les règlements.

Les autorités sont appelées à engager une réflexion sur la législation en vigueur de manière à y intégrer les activités collaboratives qui ne s'inscrivent pas parfaitement dans les cadres réglementaires existants. Plusieurs mesures ont récemment été prises pour rattacher les responsabilités des acteurs de l'économie collaborative aux règlements en vigueur et préciser en quoi ces derniers s'appliquent, comme en Autriche (encadré 3.4). Les règles et réglementations régissant les services que les particuliers proposent par l'intermédiaire de plateformes collaboratives, ou les conséquences plus générales d'une participation à ces activités, sur les baux de location par exemple, sont peut-être mal connues ou comprises. Tout en reconnaissant la nécessité d'intégrer les activités de l'économie collaborative à l'économie structurée, les plateformes mettent pour leur part l'accent sur la nature fondamentalement distincte de ces nouveaux modèles économiques.

Encadré 3.4. Examen du cadre juridique de l'hébergement collaboratif en Autriche

En 2015, le ministère autrichien de la Science, de la Recherche et de l'Économie a commandité une étude afin d'analyser les aspects juridiques de la location de logements privés dans le cadre de la législation en vigueur. L'étude contient une description des différents contrats possibles, du contexte juridique et des règlements régissant les formalités d'inscription et l'aménagement local/régional, notamment les caractéristiques particulières aux différents États de la Fédération, ainsi que les impôts, droits et frais. Il s'agissait d'informer les particuliers qui louent à titre privé des lits, des chambres ou des appartements sur les règles et règlements applicables et de les sensibiliser à l'environnement juridique relativement complexe de ces opérations. Dans cette optique, le ministère a publié un bref document d'information qui présente les principales lois et dispositions à respecter. Celles-ci concernent notamment les obligations pour le locataire de vérifier les conditions de son bail et de consulter son propriétaire, d'obtenir l'accord écrit des autres résidents de l'immeuble et de vérifier si d'autres restrictions s'appliquent à l'échelon de l'État. La location d'hébergements privés comportant plus de dix lits est assujettie au code de l'industrie et requiert une licence d'exploitation.

Source : Ministère autrichien de la Science, de la Recherche et de l'Économie, www.bmwfjw.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Seiten/default.aspx.

Le tourisme est un secteur particulièrement fragmenté, composé de nombreux produits et services qui sont supervisés par plusieurs ministères à l'échelon national et infranational. Cela complique la tâche des autorités chargées de coordonner et d'appliquer

les règlements afin d'instaurer des conditions équitables pour tous les participants à l'économie. Les cadres réglementaires ne doivent pas avoir pour conséquence indésirable de brider la croissance du tourisme en freinant l'innovation, en étouffant la création de nouvelles entreprises ou en protégeant les opérateurs historiques, mais doivent favoriser une concurrence transparente et ouverte, ainsi que l'intérêt général. Ce résultat est particulièrement difficile à obtenir lorsque les mesures réglementaires ne sont pas coordonnées au niveau régional ou national, les entreprises se trouvant alors parfois confrontées à des obligations réglementaires et à des coûts de mise en conformité extrêmement variables sur un même marché national, ce qui déprime l'investissement et la croissance et est source de confusion pour les touristes et utilisateurs des services.

Le développement de l'économie collaborative peut donc offrir une occasion de réévaluer le cadre réglementaire global applicable au tourisme de sorte qu'il réponde au mieux aux réalités actuelles du secteur et optimise ses perspectives. Il ressort d'une consultation publique conduite par la Commission européenne (2014) que le cadre gouvernant les transactions fondées sur les technologies n'est pas toujours suffisant en termes de clarté, de champ d'application et d'approche face aux réalités modernes du tourisme électronique et mobile.

Un aspect important de la réglementation applicable au tourisme a trait aux obligations relatives aux assurances pour protéger les acheteurs et les vendeurs, de même que les tiers susceptibles de subir des conséquences défavorables de leur échange. Jusqu'à présent, les prestataires de services collaboratifs ont éprouvé beaucoup de difficultés à assurer leur responsabilité civile en raison du caractère novateur et particulier de leurs opérations. Cela peut créer des dysfonctionnements du marché lorsque les offres individuelles sont inadaptées et les offres commerciales inabordables.

Dans certains cas, de nouvelles initiatives surgissent sur le marché pour remédier à ces lacunes, à l'initiative des plateformes – comme la *Garantie hôte* d'Airbnb, qui couvre les pertes et dommages causés aux biens à hauteur d'un million USD en sus du contrat d'assurance des propriétaires – ou des compagnies d'assurance, sous forme de nouvelles offres visant à satisfaire aux besoins des prestataires de services collaboratifs (*Queensland Tourism Industry Council*, 2014 ; *British Insurance Brokers Association*, 2014 ; *Insurance Business America*, 2015).

Malgré ces mesures, les insuffisances du marché de l'assurance demeurent l'un des principaux obstacles à la croissance de l'économie collaborative. Des procédures judiciaires efficaces et aisément accessibles s'imposent pour résoudre les différends et les problèmes à mesure qu'ils apparaissent. Certains observateurs estiment toutefois que les organismes publics de réglementation ne doivent pas intervenir trop rapidement, pour laisser aux normes juridiques et assurantielles le temps de s'adapter aux nouveaux schémas comportementaux (Koopman et al., 2015). L'évolution du cadre réglementaire, régimes d'assurance compris, favorisera la croissance et le développement de l'économie collaborative à plus long terme.

Conséquences fiscales

Outre la réglementation, l'économie collaborative dans le secteur du tourisme a aussi une incidence sur le plan fiscal. Celle-ci peut aussi bien revêtir la forme de taxes spécifiques au tourisme, comme les taxes hôtelières ou de nuitée, que d'un traitement plus général des activités à temps partiel et informelles aux fins de taxe sur la valeur ajoutée, d'impôt sur le revenu et de cotisations sociales. Les décisions et mesures d'application prises par les autorités risquent soit d'exercer des pressions sur l'assiette fiscale, si les

services évoluent vers le secteur non structuré où le taux de civisme fiscal est moindre, soit d'augmenter l'assiette fiscale, par exemple si les taxes hôtelières ou touristiques sont perçues sur les séjours effectués dans le cadre d'un hébergement entre particuliers. L'économie collaborative, si elle favorise l'activité des microentrepreneurs, ne développe pas forcément l'économie informelle car son recours intensif aux données et aux paiements numériques facilite le suivi des transactions.

La classification des activités collaboratives n'est pas forcément complexe, mais le mode opératoire des plateformes accentue les problèmes de définition, par exemple en ce qui concerne les biens immobiliers à usage mixte (personnel et commercial) et la distinction employé/entrepreneur indépendant (Oei et Ring, 2015). Il se peut toutefois que les particuliers qui offrent des services collaboratifs ne se considèrent pas comme des entreprises, ou ne soient pas toujours informés des obligations fiscales liées à ces activités et aux processus de paiement qui leur sont associés. Les autorités s'efforcent également de suivre l'évolution rapide de la situation et de préciser en quoi ces activités s'inscrivent dans les règles et règlements en vigueur.

Dans la mesure du possible, les obligations de conformité doivent être adaptées aux modèles économiques des prestataires de services de l'économie collaborative, et l'administration fiscale doit fournir une formation et une assistance efficaces. Par ailleurs, étant donné l'utilisation massive des services numériques dans ces entreprises, surtout en ce qui concerne les modes de réservation et de paiement, l'administration fiscale et les tiers qui appuient ces activités disposent d'une marge de manœuvre considérable pour concevoir des processus efficaces sur le plan fiscal.

Toute action en matière fiscale doit s'attacher à simplifier les règles et à les diffuser le plus clairement possible pour mieux les faire connaître et diminuer le coût du temps consacré à assurer leur respect ; le régime fiscal en soi ne doit pas être un obstacle à la conformité (OCDE, 2015b). L'administration fiscale australienne, par exemple, fournit des directives claires et précises aux participants à l'économie collaborative par le biais d'un site internet concis qui explique dans un langage simple l'incidence fiscale des revenus dégagés dans le cadre de différentes entreprises collaboratives (encadré 3.5).

Encadré 3.5. Conformité de l'économie collaborative aux règles fiscales en Australie

En mai 2015, l'administration fiscale australienne a publié une déclaration indiquant que les lois fiscales applicables aux activités conduites de manière conventionnelle s'appliquent de la même façon à celles conduites dans le cadre de l'économie collaborative. Une taxe sur les produits et services (TPS) peut s'appliquer aux personnes qui exploitent une entreprise et dégagent un chiffre d'affaires supérieur ou égal à 75 000 AUD. Ces personnes doivent s'enregistrer pour obtenir un numéro d'entreprise australienne (*Australian Business Number*) et leur assujettissement fiscal. Celles qui fournissent des services d'hébergement dans le cadre de l'économie collaborative ne sont pas toujours tenues de s'immatriculer, indépendamment de leur chiffre d'affaires, parce que la majeure partie de leur offre consiste en locations résidentielles taxées en amont, qui ne sont pas prises en compte dans le chiffre d'affaires. On peut comparer ce statut avec celui d'un hôtel, d'une auberge, de chambres d'hôtes ou d'autres établissements similaires, qui sont normalement assujettis à la TPS. Cette activité aura aussi une incidence sur l'impôt sur le revenu si la personne est concernée par ce dernier.

Source : Australian Tax Office, www.ato.gov.au.

Les plateformes peuvent aussi intervenir pour expliquer clairement les obligations fiscales et favoriser leur respect, soit en fournissant les informations appropriées aux prestataires et aux autorités, soit directement – ainsi, dans certains pays comme la France, Airbnb collecte les taxes de séjour et les verse aux services fiscaux au nom des propriétaires, ou fournit des informations sur le respect des obligations fiscales, et des relevés pour faciliter l'établissement des déclarations d'impôt. La France a récemment modifié le régime fiscal appliqué au tourisme pour exiger des plateformes qu'elles assument cette fonction et pour simplifier la procédure, pour les particuliers comme pour les plateformes. Elle a invoqué à cet égard sa volonté d'établir des conditions de concurrence loyales et de remédier au manque à gagner pour l'État.

Une croissance économique inclusive

L'économie collaborative peut aiguillonner la croissance économique et la création d'emplois en stimulant l'innovation et le développement de nouvelles expériences, en offrant de nouvelles possibilités d'entrepreneuriat, et en permettant au plus grand nombre de profiter de la prospérité économique apportée par le tourisme.

Elle influe aussi sur la répartition des bienfaits économiques qu'amène un secteur du tourisme florissant. Elle peut produire une valeur ajoutée en orientant les flux touristiques ailleurs que dans les zones très fréquentées et encourager les visiteurs à se déployer sur des destinations moins connues. Cette démarche peut amener des touristes dans des régions mal équipées en infrastructures touristiques classiques, et ainsi profiter à leur économie et favoriser le développement de leurs entreprises de services et du secteur culturel. Elle peut également offrir de nouveaux débouchés économiques à des segments de la population qui n'en tireraient autrement pas directement profit. Une étude conduite par PwC (2015) aux États-Unis a constaté que les prestataires étaient bien répartis sur l'ensemble des fourchettes d'âge et de revenu des ménages. Dans la plupart des cas, cette activité complète plutôt qu'elle ne remplace leurs revenus.

Cela dit, comme le statut d'entrepreneur indépendant ne bénéficie pas des mêmes protections juridiques que celui de salarié, les hôtes, chauffeurs et autres particuliers qui offrent ces services sont parfois confrontés à un facteur d'incertitude et à un risque d'exploitation. Ces classifications du travail ont déjà fait l'objet de batailles juridiques dans différents champs de l'économie collaborative, notamment en ce qui concerne les conditions d'emploi des conducteurs d'Uber. Cela a une incidence sur les responsabilités des plateformes envers les prestataires de services en termes de droits des salariés et d'assurance sociale, et influe sur la nature et la qualité de l'emploi. Les autorités devront éventuellement réexaminer les dispositifs de prestations sociales, surtout ceux qui sont liés aux relations d'emploi traditionnelles (*Financial Times*, 2015b).

Le développement de l'économie collaborative dans le secteur touristique peut avoir des retombées favorables, en réduisant l'empreinte écologique des voyages et en renforçant la compréhension et l'échange de valeurs culturelles. Il peut contribuer à démocratiser les voyages, et profiter ainsi aux personnes qui n'ont pas les moyens, financiers ou autres, d'accéder au tourisme traditionnel (Sigala, 2015). Une étude de l'université de New York a constaté que l'offre de services collaboratifs, compte tenu de son coût inférieur, profite de manière disproportionnée aux voyageurs moins aisés car elle élargit leur éventail de choix et met les expériences touristiques à leur portée (Fraiberger et Sundararajan, 2015).

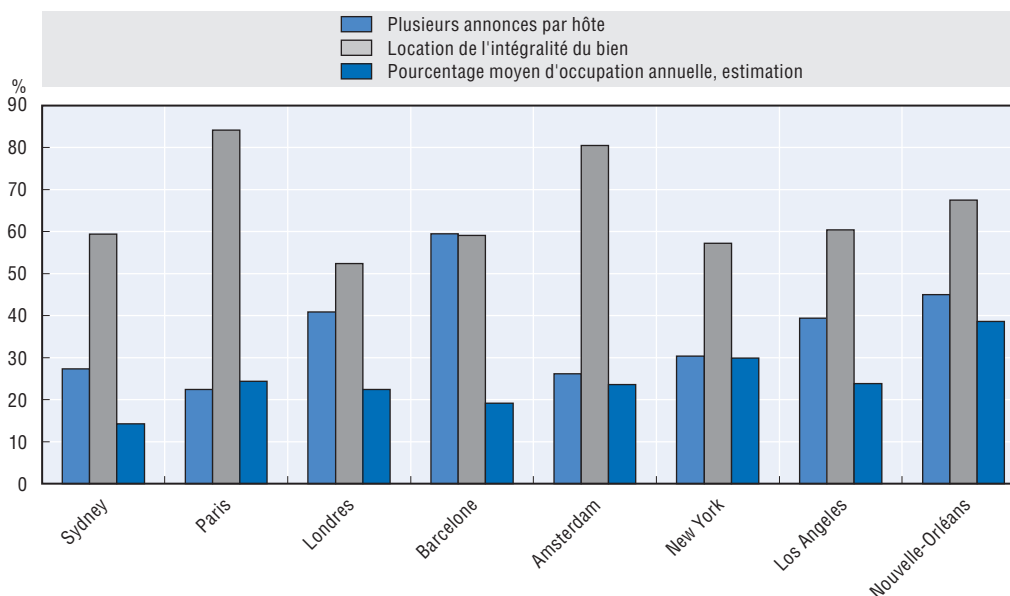
L'économie collaborative peut aussi produire des externalités négatives. Les services de cohabbergement en particulier peuvent avoir des répercussions sur le voisinage et les

habitants, en raison du bruit et d'autres désagréments. Dans le pire des cas, une mauvaise gestion du développement de ces services peut aussi avoir des retombées pernicieuses sur le tissu historique des destinations et diminuer leur attrait en tant que lieux de vie et de tourisme. La pression que la multiplication des locations entre particuliers pourrait exercer sur l'accessibilité économique des logements dans les villes chères a notamment suscité des préoccupations. Les effets à cet égard sont ambigus.

Il ressort d'observations recueillies aux États-Unis que l'utilisation massive d'Airbnb n'exerce pas à ce stade d'influence majeure sur la plupart des principaux marchés du logement, et que le cohabbergement apporte aux résidents un revenu supplémentaire qui leur permet de payer des loyers coûteux (*New York Times*, 2015b). Néanmoins, des données empiriques font état de propriétaires optant pour le modèle économique plus lucratif ou flexible de la location à court terme, ce qui réduit l'offre de logements locatifs (*Los Angeles Times*, 2015). Une étude menée en Espagne indique que l'expansion du cohabbergement est allée de pair avec une augmentation des prix du logement et une baisse de la population résidente dans les zones touristiques centrales, notamment dans la vieille ville de Barcelone et le centre de Madrid (Exceltur, 2015). À Paris, première ville de destination sur Airbnb, 70 % des plus de 40 000 biens immobiliers proposés se situent en dehors du principal axe hôtelier. Néanmoins, la croissance explosive de cette activité a à la fois eu des effets économiques positifs et suscité des réactions négatives d'habitants inquiets de l'évolution de leur quartier (*Wall Street Journal*, 2015b).

S'il est difficile d'établir une distinction entre les logements convertis en hébergements touristiques à court terme à des fins commerciales et ceux qui font l'objet d'un partage occasionnel, des données recueillies par www.insideairbnb.com montrent le caractère dominant de la location à plein temps d'hébergements de courte durée. Si l'on examine le pourcentage de particuliers qui louent l'intégralité de leur logement et la proportion moyenne de l'année durant laquelle ces logements sont loués par l'intermédiaire d'Airbnb (graphique 3.1), un schéma se dégage selon lequel un pourcentage

Graphique 3.1. Profil des locations d'Airbnb dans certaines villes



Source : Insideairbnb.com, utilisé sous licence de domaine public Creative Commons.

substantiel des unités résidentielles proposées par ce biais de la plateforme fait l'objet d'une exploitation commerciale touristique, et non de transactions occasionnelles entre particuliers. Cette incidence varie toutefois considérablement selon les villes.

Concilier les intérêts des acteurs du tourisme et de l'économie collaborative

Comment les pouvoirs publics ont-ils réagi à l'essor de l'économie collaborative dans le secteur du tourisme ? Jusqu'à présent, les responsables des politiques publiques ont adopté une position que l'on peut globalement qualifier d'attentiste. Les pleines conséquences de l'économie collaborative pour le tourisme ne sont pas encore claires et, de ce fait, les autorités ont adopté une approche relativement prudente face à l'introduction de nouvelles règles ou réformes susceptibles d'exploiter la valeur qu'offre l'économie collaborative ou, à l'inverse, d'assurer une protection contre les risques qu'elle peut présenter pour les opérateurs, les recettes et l'intérêt général. À l'échelon local et national, on peut distinguer trois catégories de réactions, liées à la nature du contexte réglementaire et au poids du principe d'auto-responsabilité dans l'intervention de l'État : volontaristes, réactives et inexistantes (encadré 1.20). Celles-ci vont vraisemblablement évoluer et s'individualiser à mesure que les responsables de l'action publique examineront les solutions dont ils disposent et définiront le degré de surveillance approprié.

Quelques exemples de formules créatives et souples appliquées par des autorités locales et nationales dans certains pays membres et partenaires de l'OCDE sont présentés ci-après. Ces mesures témoignent de la façon dont les responsables peuvent exploiter les possibilités et les innovations qu'offre l'économie collaborative tout en assurant la protection de l'intérêt public.

Les mesures adoptées l'ont été essentiellement à l'échelon local, car les règlements relatifs au zonage des bâtiments, les mesures de santé et de sécurité publiques et les dispositions régissant les transports relèvent souvent des autorités municipales. Les règlements pertinents étant pour une part substantielle établis localement, des approches diverses sont observables au sein d'un même pays (encadré 3.6), ce qui peut se traduire par un manque de cohérence pour les voyageurs qui se rendent dans différentes régions d'un pays de destination.

Encadré 3.6. Mesures locales en matière d'hospitalité collaborative en Espagne et en Allemagne

En **Espagne**, les nouveaux modèles de cohébergement font l'objet d'une réglementation au niveau des régions autonomes. En Catalogne, par exemple, le Plan stratégique du tourisme 2013-16 a clairement établi qu'un contrôle des hébergements de tourisme non agréés s'imposait. Le plan estimait à 500 000 le nombre de lits proposés dans ce cadre, chiffre qui en faisait la première offre d'hébergement sur cette destination. Les autorités régionales ont pris des mesures pour régulariser cette activité et ont pris contact avec les plateformes pour assurer le respect des règlements. Les hébergements locatifs privés doivent désormais être autorisés et enregistrés auprès du Registre du tourisme de Catalogne. Airbnb s'est vu imposer l'amende la plus élevée, d'un montant de 30 000 EUR, pour avoir proposé des biens jugés illégaux, et 1 500 EUR supplémentaires pour avoir omis de les retirer de son site internet (WTM, 2014). Depuis l'instauration de ces mesures, en 2012, le nombre de locations privées non agréées dans la région a fléchi de près de 50 % (Gouvernement de Catalogne, 2015). À Madrid, les autorités municipales ont décidé de réglementer les locations privées au

Encadré 3.6. Mesures locales en matière d'hospitalité collaborative en Espagne et en Allemagne (suite)

moyen d'un dispositif de licences qui oblige les demandeurs à satisfaire à un ensemble de normes minimales. En vertu des règles approuvées en juillet 2014, les locations d'hébergement touristique doivent être enregistrées et louées pour un séjour minimum de cinq nuits ; s'y ajoutent d'autres obligations, comme la communication d'un numéro de téléphone en cas d'urgence et la fourniture d'une connexion Wi-Fi, une politique tarifaire transparente, et l'interdiction d'utiliser le logement comme résidence permanente.

En **Allemagne**, différentes méthodes coexistent. Si la ville de Hambourg a, sous réserve de certaines conditions, légalisé la location de courte durée d'une résidence principale sans obligation d'autorisation, Berlin a interdit les locations de courte durée sans autorisation expresse des autorités locales, afin de garantir une offre raisonnable de logements locatifs pour les résidents. Les villes sont confrontées à des situations différentes – Berlin, par exemple, connaît en matière de stock et de prix des logements des problèmes considérables qui n'ont peut-être pas cours ailleurs.

Services d'hébergement

Face à la croissance explosive d'entreprises comme Airbnb et HomeAway, de nombreuses villes ont pris des mesures pour autoriser les propriétaires à louer leur logement sur de courtes périodes. La municipalité de Portland (2015a), aux États-Unis, a introduit en juillet 2014 une réglementation qui autorise les locations de courte durée si les hôtes résident au moins neuf mois de l'année dans le logement concerné, ceux-ci étant néanmoins tenus de demander une autorisation moyennant le versement de 180 USD, de réussir une inspection de sécurité, et d'informer leurs voisins de leur intention de demander cette autorisation. Le non-respect de ces obligations peut donner lieu à l'imposition d'une amende de 500 USD aux hôtes comme aux plateformes. Airbnb va par ailleurs recouvrer et reverser une taxe de 11.5 % pour le compte des bailleurs de Portland, une part de ces recettes étant destinée à un fonds visant à améliorer l'accessibilité pécuniaire des logements locatifs de la ville (municipalité de Portland, 2015b).

Amsterdam a suivi une voie similaire et adopté en 2014 une politique créant une nouvelle catégorie d'hébergement locatif privé qui autorise les hôtes à louer leur résidence pendant deux mois par an au maximum, sous certaines conditions. Le logement peut être loué à un maximum de quatre personnes à la fois, et doit respecter les règles de sécurité incendie. La location est assujettie à une autorisation de l'association de bailleurs ou de propriétaires-occupants, et une procédure spéciale est en place pour gérer les plaintes des voisins concernant le bruit ou d'autres désagréments (municipalité d'Amsterdam, 2015 ; *Airbnb Policy News*, 2015). Un accord ultérieur conclu entre la ville et Airbnb définit les modalités selon lesquelles la plateforme recouvrira une taxe touristique sur les gains des bailleurs, enverra deux fois par an à ces derniers une mise à jour leur rappelant les lois et obligations locales, et coopérera avec les responsables municipaux pour lutter contre les hôtels illégaux (municipalité d'Amsterdam, 2014). Amsterdam a cherché à se positionner comme chef de file de l'économie collaborative, et a été désignée première ville collaborative d'Europe en 2015.

San Francisco, Londres et Paris comptent parmi les autres villes de premier plan qui, ces deux dernières années, ont aussi adopté des amendements législatifs et réglementaires pour légaliser la location de courte durée de logements par leur propriétaire. Fin 2015, les

habitants de San Francisco ont voté contre une proposition visant à limiter la location privée de courte durée à 75 nuits par an, au lieu des 90 nuits en vigueur. La proposition aurait également exigé des bailleurs et des plateformes d'accueil qu'ils soumettent tous les trois mois un relevé des locataires et des revenus, et prévoyait des mesures pour vérifier que ces locations versent des taxes hôtelières et respectent le code municipal.

Dans d'autres cas, toutefois moins courants, ces amendements législatifs sont appliqués à l'échelon national, ce qui garantit au touriste une expérience uniforme. La Grèce, par exemple, a récemment modifié son dispositif d'autorisation pour les locations de vacances par l'intermédiaire du ministère de l'Économie, du Développement et du Tourisme (offices de tourisme régionaux compétents). La location de courte durée de résidences privées est désormais libre, une procédure simplifiée ayant par ailleurs été instaurée en 2013 pour les locations qui satisfont aux critères des « résidences de luxe ». Ces dernières sont assujetties à plusieurs inspections - structurelle, incendie, sanitaire et de sécurité -, et taxées à un taux qui est fonction du revenu produit (encadré 3.7).

Encadré 3.7. Libéralisation de la location d'hébergements privés en Grèce

Ces dernières années, la Grèce s'est activement employée à légiférer pour réduire les formalités, simplifier les procédures et favoriser le développement des établissements d'hébergement non hôtelier, notamment les villas et appartements. Jusqu'à 2013, les personnes qui souhaitaient proposer un hébergement de vacances à la location de courte durée devaient s'enregistrer fiscalement en tant qu'entreprise touristique, obtenir une licence auprès de l'autorité locale du tourisme et se conformer à plusieurs autres obligations. En 2013, ces procédures et normes ont été sensiblement simplifiées, et la location de courte durée par des particuliers a été autorisée pour la première fois. Dans certaines circonstances, les particuliers étaient autorisés à louer une maison individuelle privée sans avoir à s'enregistrer en tant qu'entreprise ou à contracter une police d'assurance particulière. Les conditions à remplir concernaient la taille minimum du logement, son emplacement, la conformité à la législation concernant les permis de construire, la sécurité incendie, l'hygiène, la durée de la location de courte durée et l'octroi d'une licence d'exploitation par l'autorité compétente.

Si les demeures qui satisfont aux conditions de la catégorie des villas de luxe restent assujetties aux règles de 2013, les autres maisons ou appartements privés peuvent, depuis le 1^{er} novembre 2015, être mis en location de courte durée sans que les propriétaires aient à remplir de conditions particulières et à s'enregistrer comme entreprise touristique. Ce type de location demeure soumis à l'impôt sur le revenu – tout revenu résultant de locations récurrentes de courte durée est considéré comme un revenu produit par une activité commerciale, et de ce fait assujetti au taux d'imposition correspondant en vigueur. Les effets de la réforme de 2013 autorisant la location de villas de luxes privées sont à ce stade prometteurs. Il est trop tôt pour évaluer ceux des réformes de 2015, mais l'instauration de licences est un élément essentiel pour garantir des conditions de concurrence équitables. Une étude réalisée par la Chambre hellénique des hôtels (2015) en préparation aux réformes de 2015 a recensé différents domaines d'intervention : nécessité de mieux appréhender les retombées de l'économie collaborative et leur interaction avec le tourisme, instauration de règles du jeu uniformes, promotion de l'innovation et exploitation des atouts du secteur hôtelier.

Le Portugal a adopté une nouvelle législation pour contrôler la qualité des services et imposer l'offre grandissante de cohébergement dans le pays. Il s'agit de favoriser l'évolution de l'économie collaborative tout en veillant à ce que ces services s'inscrivent dans le secteur

structuré. Depuis 2014, les fournisseurs d'hébergement partagé sont tenus d'informer la municipalité de leur statut et de leurs activités. Ils peuvent pour cela soumettre une déclaration en ligne par l'intermédiaire du site de *Turismo de Portugal* ou de la municipalité concernée. Tout manquement à cette obligation entraînera une amende maximale de 35 000 EUR et deux ans d'interdiction d'offre de services de cohébergement. Suite à l'instauration de cette procédure, le nombre d'hébergements locaux légaux enregistrés dans les bases de données officielles a décuplé en quelques semaines, ce qui a fourni aux autorités toutes les données nécessaires au contrôle et au recouvrement des impôts.

Si les autorités de certains pays procèdent à des réformes législatives pour faire face à ces nouvelles tendances touristiques, d'autres estiment que ces dispositifs ne se distinguent pas des services d'hébergement non hôtelier existants. En Irlande, par exemple, l'hébergement chez l'habitant est une tradition de longue date très semblable aux services proposés par les plateformes collaboratives comme Airbnb. En fait, la législation touristique en vigueur définit déjà les obligations imposées aux établissements protégés (comme les hôtels) et le régime volontaire appliqué à d'autres formes d'hébergement (encadré 3.8).

Encadré 3.8. **Welcome Standard, une norme pour les hébergements non hôteliers en Irlande**

En Irlande, l'hébergement en chambre d'hôtes et chez l'habitant est une tradition bien ancrée. Ces établissements offrent des services très semblables à ceux des plateformes collaboratives proposant des locations privées de courte durée. Dans un environnement réglementaire familier de ces modèles, l'engouement croissant pour le cohébergement pourrait avoir des répercussions très limitées. La loi en vigueur (*Tourist Traffic Acts 1939-2011*) définit les obligations imposées aux hôtels et autres établissements d'hébergement qui utilisent certaines dénominations protégées, notamment l'agrément d'assurance qualité et l'inscription à un fichier d'annonces. La participation volontaire d'autres types d'hébergement touristique à ce fichier est vivement encouragée, car les établissements qui y figurent peuvent bénéficier de projets de formation et de valorisation des compétences professionnelles et sont favorisés par les agences touristiques. L'autorité nationale de développement du tourisme, *Fáilte Ireland*, est consciente de l'évolution des goûts des consommateurs et de l'élargissement considérable de la gamme d'hébergements – pas seulement sous l'effet de l'économie collaborative, mais aussi sous l'influence d'autres formes d'expérience originale réclamées par les touristes, comme les séjours dans une cabane, une yourte ou un phare. En conséquence, l'autorité a mis au point la norme *Welcome Standard*, un code déontologique qui établit des normes minimales pour tous les établissements qui ne s'inscrivent pas dans le système d'assurance qualité en vigueur. Ce nouveau dispositif vise à améliorer l'expérience vécue par les visiteurs tout en préservant l'authenticité, l'individualité et le caractère des sites et en favorisant les idées innovantes dans le domaine du tourisme. La nouvelle norme incitera de nombreux nouveaux opérateurs à rejoindre la famille du tourisme agréé qui complète l'offre d'hébergements touristiques classique.

De même, les locations de vacances de courte durée sont déjà réglementées et imposées à l'échelon municipal en Hongrie car elles relèvent de la réglementation relative aux services d'hébergement commerciaux au titre des « autres établissements d'hébergement ». Ces établissements doivent respecter des normes minimales, et les opérateurs doivent communiquer chaque année aux autorités locales les informations relatives aux séjours qui y sont effectués. Depuis 2014, le Costa Rica conduit une étude visant à identifier la situation

géographique et les propriétaires des biens proposés sur les plateformes collaboratives, et à déterminer s'ils satisfont aux obligations réglementaires et fiscales. L'étude a été lancée avec l'aide des autorités locales et des chambres du tourisme.

Services de transport

Aux États-Unis, plusieurs autorités infranationales ont pris des dispositions réglementaires pour reconnaître l'existence des entreprises dites de transport en réseau comme Uber et Lyft. Divers États, dont la Californie, l'Illinois, le Massachusetts, le Nevada et le Wisconsin, ont adopté des règlements similaires qui imposent aux entreprises d'acheter une licence, de contracter une assurance de responsabilité civile et de vérifier les antécédents des chauffeurs éventuels. Ces règlements reconnaissent dans le covoiturage un service distinct des services de taxi traditionnels.

La municipalité de Boston est allée plus loin et a conclu avec Uber un accord de partage de données en vertu duquel elle recevra des données anonymisées qu'elle pourra utiliser pour vérifier que l'entreprise dessert correctement l'ensemble des quartiers et pour améliorer ses propres services dans des domaines tels que les flux de circulation et les encombrements, les routes de transit dans les quartiers mal desservis et le nombre optimal de places de stationnement (*The Washington Post*, 2015a ; *Uber Newsroom*, 2015).

En Irlande, les pouvoirs publics ont profité d'un réexamen récent de la loi sur la réglementation des taxis pour préciser dans quels cas Uber et les autres entreprises de transport en réseau s'inscrivent dans le cadre réglementaire en vigueur et quelles règles elles sont censées respecter.

En Nouvelle-Zélande également, la *New Zealand Transport Agency*, le ministère des Transports et la police nationale procèdent à un examen du cadre réglementaire applicable aux petits véhicules de transports de passagers, notamment pour définir en quoi il s'applique à Uber. Il s'agit de vérifier que l'environnement réglementaire est adapté à ses objectifs et suffisamment souple pour convenir à toutes les technologies. La procédure a porté sur l'approvisionnement en données, les études et la participation des intervenants aux services de taxi et de location privée, et a mobilisé les administrations publiques, les représentants publics et les services techniques. Tout amendement législatif proposé fera l'objet d'une autre consultation publique. Uber s'est publiquement félicité de cet examen ; la société, qui avait auparavant exprimé ses regrets quant à la façon dont la réglementation en vigueur était interprétée, a indiqué que ses conclusions pourraient rassurer le public quant à la qualité et la sécurité de ses services.

Face à l'essor des plateformes numériques, les Pays-Bas cherchent activement des moyens de faire une place suffisante à l'innovation et à l'entrepreneuriat tout en tenant compte des intérêts du public qui doivent être protégés par une réglementation. Les autorités envisagent d'amender ou d'abolir prochainement certaines règles juridiques gouvernant le marché des taxis de manière à favoriser les nouveaux projets et l'innovation et à réduire la charge administrative. Les débats portent également sur la location de logements privés aux touristes.

La France a adopté des approches réglementaires distinctes pour les différents segments de l'économie collaborative dans le domaine des transports. Blablacar, qui permet de partager un trajet interurbain, est assimilé à une version numérique du covoiturage. En revanche, la version française du service pair-à-pair UberX, UberPOP, a été interdite, et des poursuites pénales ont été engagées contre l'entreprise et ses dirigeants (encadré 3.9).

Encadré 3.9. Distinction entre covoiturage à but lucratif et non lucratif en France

Le service de covoiturage pair-à-pair d'Uber, UberPOP, a été lancé en France en 2014. À son apogée, 10 000 chauffeurs privés offraient des services de transport à des particuliers par l'intermédiaire de la plateforme Uber, à des tarifs inférieurs de 20 % à 40 % à ceux des taxis conventionnels. UberPOP a suscité de vives réactions des chauffeurs de taxi et des services plus récents de voitures de transport avec chauffeur (VTC), qui ont parfois donné lieu à des barrages routiers et à des affrontements avec des chauffeurs UberPOP. Le 3 juillet 2015, suite à une action judiciaire qui mettait en cause la légalité d'UberPOP, Uber a suspendu le service. Le 22 septembre 2015, le Conseil constitutionnel a statué que le service UberPOP était illégal et ses dirigeants passibles d'une peine maximale de deux ans d'emprisonnement et d'une amende de 300 000 EUR en application de la loi Thévenoud de 2014, qui régit la concurrence entre les services de taxi et de VTC. Dans sa décision, le Conseil établit une nette distinction entre les services de covoiturage à but non lucratif entre particuliers, comme ceux proposés par BlaBlaCar, et les services de transport à titre onéreux d'UberPOP. Les services de VTC d'Uber- UberPOOL, UberX, Blackcar et Van – continuent d'opérer en France.

Source : Le Monde, www.lemonde.fr.

Expériences gastronomiques et touristiques

Comme le montre clairement le tableau 3.1, l'économie collaborative est moins développée dans le domaine de la gastronomie et du voyage. Si les activités de restauration collaborative sont généralement assujetties aux règlements de santé et de sécurité locaux, les autorités ne se sont jusqu'ici guère intéressées à ces entreprises, probablement en raison de la zone grise qu'elles occupent entre le secteur réglementé de la restauration et les invitations occasionnelles à partager un repas avec des relations.

Le ministère israélien du Tourisme s'est activement engagé dans ce créneau du tourisme collaboratif, en formant les hôtes de la plateforme EatWith et en assurant la promotion du site, tandis qu'en Espagne, les responsables sanitaires ont conduit des inspections des cuisines familiales (BBC Travel, 2015). Les plateformes Feastly et EatWith ont également mis en place leur propre police d'assurance pour protéger les hôtes contre tous les types d'incident susceptibles de se produire pendant qu'ils reçoivent (TechHive, 2014).

En 2012, la capitale coréenne a lancé le projet *Sharing City Seoul*, qui comporte 20 programmes et politiques destinés à promouvoir l'économie collaborative en offrant directement accès aux établissements publics inutilisés et en apportant un appui aux entreprises collaboratives. Zipbob est l'une des entreprises retenues dans ce cadre. Elle a débuté comme plateforme de restauration collaborative et a par la suite élargi ses opérations à toute une gamme d'activités sociales – des clubs de lecture et des excursions (encadré 3.2).

De la même façon, les autorités ont pris peu de mesures, voire aucune, concernant les activités d'organisation de voyages de l'économie collaborative, peut-être parce qu'elles s'inspirent étroitement des voyagistes existants, mais opèrent à un niveau plus local et sur une échelle nettement plus réduite que d'autres plateformes collaboratives. Ces activités n'ont pas non plus suscité de la part des acteurs traditionnels du tourisme des réactions d'une ampleur analogue à celles observées dans les secteurs de l'hébergement et du transport.

La voie à suivre pour les responsables des politiques du tourisme

Les autorités qui s'interrogent sur l'impact futur de l'économie collaborative sur le secteur du tourisme doivent envisager trois axes d'intervention fondamentaux : renforcer le cadre opérationnel stratégique, repenser les incitations politiques existantes et adopter des modèles réglementaires modernes (Johal et Zon, 2015).

Renforcer le cadre opérationnel stratégique

L'essentiel consiste dans un premier temps à bien cerner les questions associées à l'économie collaborative. La définition d'un cadre opérationnel stratégique formulant les principes fondamentaux et les objectifs stratégiques privilégiés guidera les décisions futures et fournira un cadre de référence pour les problèmes complexes et délicats.

Un exemple pratique de cette approche nous vient du Royaume-Uni qui, en 2014, a commandité un examen indépendant de l'économie collaborative auquel les autorités ont donné suite dans un document qui définit comment le pays peut devenir un leader mondial dans ce domaine (*United Kingdom Department of Business, Innovation and Skills, 2014, 2015*). Le gouvernement français a également publié une étude d'envergure portant sur l'économie collaborative et les principaux enjeux qu'elle crée pour l'action publique (ministère français de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, 2015).

Au niveau de l'Union européenne, la Task Force sur l'économie collaborative, nouveaux modèles économiques et PME a été mise en place pour examiner les moyens de mieux capitaliser sur les débouchés qu'offre l'économie collaborative et pour en évaluer les retombées sur les entreprises classiques, l'emploi et les consommateurs. Le tourisme s'inscrit dans la réflexion de ce groupe horizontal, qui est censé articuler les travaux des différentes Directions générales de la Commission européenne portant sur ces questions (encadré 3.10).

Encadré 3.10. Task Force de l'Union Européenne sur l'économie collaborative, les nouveaux modèles économiques et les PME

La Direction générale du marché intérieur, de l'industrie, de l'entrepreneuriat et des PME (DG GROWTH), qui est responsable du tourisme, a établi la Task Force sur l'économie collaborative, nouveaux modèles économiques et PME au début de 2015. La mission principale de ce groupe est d'éclairer le point de vue de la DG GROWTH sur ces questions pour que celle-ci puisse recommander, si nécessaire, d'éventuelles actions stratégiques. Il a pour finalité globale de favoriser les mesures et interventions qui créent de la croissance et des emplois dans l'Union européenne en tirant mieux parti des perspectives ouvertes par les nouveaux modèles économiques de l'économie collaborative. Le groupe reconnaît également que l'économie collaborative a une incidence directe sur l'environnement des entreprises traditionnelles de différents secteurs, sur la qualité des emplois et sur les consommateurs. Ces questions doivent être prises en considération pour élaborer des politiques efficaces fondées sur des données factuelles. Le mandat du groupe pour les deux prochaines années consiste essentiellement à créer et coordonner les synergies entre les activités actuelles de la DG GROWTH, et à instaurer des échanges avec les autres Directions générales de la Commission européenne qui examinent également les questions liées à l'économie collaborative, de manière à intégrer l'ensemble de ces travaux. La DG GROWTH travaille en étroite collaboration avec la Direction générale des réseaux de communication, du contenu et des technologies (CNECT), la Direction générale de la mobilité et des transports

Encadré 3.10. Task Force de l'Union Européenne sur l'économie collaborative, les nouveaux modèles économiques et les PME (suite)

(MOVE), la Direction générale de la justice et des consommateurs (JUST) et la Direction générale de la fiscalité et de l'union douanière (TAXUD), entre autres. Les travaux du groupe enrichiront le débat et apporteront les informations qui manquent pour comprendre les retombées économiques de l'économie collaborative sur les différents secteurs d'activité industrielle et économique de l'Union européenne, tourisme compris.

Dans de nombreux cas, les règles qui gouvernent les entreprises collaboratives ne s'appliqueront pas au seul secteur du tourisme et doivent donc être envisagées dans un cadre d'action plus large. Les autorités qui cherchent à encadrer l'économie collaborative et le tourisme doivent examiner :

- **L'incidence de l'économie collaborative sur les objectifs plus généraux de l'action publique.** De nombreux pays ont par exemple élaboré des stratégies en matière de tourisme durable qui visent à réduire l'empreinte carbone du tourisme et à assurer la conservation des ressources et la cohésion sociale. Cette priorité s'accorde clairement avec de nombreux aspects de l'économie collaborative, qui est fondée sur l'exploitation de la valeur d'actifs sous-utilisés et la mise en relation des individus. En quoi l'expansion de l'économie collaborative pourrait-elle favoriser des modes de tourisme plus durables ? L'économie collaborative peut avoir une incidence sur de nombreux objectifs de l'action publique, comme la croissance économique, des logements locatifs abordables et des réseaux de transport accessibles, sur lesquels les responsables de l'action gouvernementale doivent engager une réflexion approfondie.
- **L'ampleur de l'économie informelle.** Beaucoup de transactions collaboratives s'inscrivent dans une zone grise et présentent des caractéristiques semblables à celles des opérations non déclarées qui échappent généralement aux réglementations. Néanmoins, grâce à la trace numérique créée par les plateformes collaboratives, les autorités de réglementation sont désormais en mesure de pister des transactions jusqu'ici invisibles. L'informalité dans le secteur du tourisme pose un problème dans toute la zone OCDE, quoiqu'à des degrés très variables selon les pays. Il importera de concilier au mieux les intérêts de l'État lorsqu'il s'agira de parer à l'érosion de l'assiette fiscale, d'assurer une imposition efficiente et équitable des différentes entreprises, de réduire au minimum les coûts de mise en conformité et de favoriser l'innovation sur le marché.
- **Le rôle de l'État sur le marché.** Dans certains cas, les plateformes collaboratives ou d'autres entreprises privées peuvent apporter une réponse aux préoccupations des autorités. TaskRabbit (www.taskrabbit.com) a ainsi récemment institué un salaire minimum sur l'ensemble de son site, et Instacart (www.instacart.com) offre un statut de salarié à temps partiel assorti de prestations à ses clients en magasin. Des entreprises s'emploient à remédier à l'absence d'assurances adaptées aux conducteurs du covoiturage en mettant au point de nouveaux produits qui couvrent à la fois l'utilisation individuelle et commerciale de leur véhicule. Les autorités devront désormais s'attacher en priorité à vérifier que les normes et directives adoptées par les plateformes collaboratives sont suffisantes.
- **Les conséquences pour les politiques sociales et les programmes sociaux.** Une réflexion approfondie s'imposera par ailleurs sur les éventuelles répercussions des modes de

travail à temps partiel non normalisés auxquelles un nombre grandissant de personnes ont recours sur leur bien-être et sur leur admissibilité aux programmes sociaux publics, et sous quelles formes. Dans certains cas, cela pourrait entraîner la création de nouveaux syndicats ou coopératives pour protéger les droits des travailleurs (*Financial Times*, 2015b).

Fondamentalement, les pouvoirs publics doivent déterminer s'ils souhaitent adopter vis-à-vis de l'économie collaborative une démarche de précaution, en vertu de laquelle les préjudices potentiels sont jugés illégaux, ou une démarche « d'innovation libre », selon laquelle l'innovation se poursuit jusqu'à ce que sa nocivité soit prouvée (Thierer, 2014). La méthode appropriée dépendra peut-être de la branche de l'économie collaborative concernée. Les véritables transactions pair-à-pair à petite échelle qui permettent à des particuliers de partager un repas avec des touristes ou de leur louer occasionnellement une chambre sont sans doute moins préoccupantes que les évolutions déstabilisantes modifiant profondément le secteur des transports ou du logement dans une ville, ou désorganisant tout un segment de la population active.

Repenser les incitations politiques et culturelles

Les pouvoirs publics doivent aussi procéder à une auto-évaluation méthodique pour mieux appréhender les éléments pertinents de leur propre cadre de fonctionnement :

- **Détermination politique et transparence.** Avant tout, l'économie collaborative met rapidement et clairement en lumière le conflit d'intérêts entre différents intervenants. Les opérateurs en place ont tout intérêt à préserver le statu quo (le maintien des réglementations applicables aux taxis et aux hôtels par exemple) face à de nouveaux arrivants sur le marché. En conséquence, des manœuvres et pressions politiques, discrètes et moins discrètes, s'exercent sur la classe politique et la sphère publique. Pour garantir des décisions servant l'intérêt général, ces responsables doivent absolument approcher le processus décisionnel de manière transparente et ouverte lorsqu'ils examinent les questions d'entrée et d'obstacles à l'entrée sur le marché.
- **Incitations administratives.** Les fonctionnaires doivent être encouragés à expérimenter et tester les idées et possibilités qu'offrent les nouvelles technologies et qui ne s'insèrent pas toujours aisément dans les modèles réglementaires existants. Il convient de favoriser le recours à des laboratoires de politiques ou d'innovations (comme le *MindLab* [www.mind-lab.dk] danois) qui réunissent des participants aux intérêts divers pour imaginer, expérimenter et évaluer de nouvelles formules dans le secteur touristique.
- **Adopter le point de vue de l'utilisateur final.** Trop souvent, les politiques et programmes gouvernementaux sont conçus du point de vue des pouvoirs publics eux-mêmes, et non de celui du citoyen ou du consommateur. Les cadres réglementaires actuels sont-ils utiles aux touristes et aux opérateurs touristiques ? Dans la négative, comment les améliorer ? Il faut encourager la définition de règles judicieuses et aisément compréhensibles afin qu'elles soient mieux respectées et plus efficaces, pour les participants actuels au marché comme pour les nouveaux venus (OCDE, 2000).

Moderniser les démarches publiques et réglementaires

Comme les plateformes collaboratives misent sur l'exploitation d'actifs existants qu'elles ne possèdent généralement pas en propre, le manque de capitaux n'est pas un frein majeur à leur développement. Ce sont plutôt les cadres d'action et de réglementation qui, dans la plupart des pays, constituent le plus gros obstacle à leur fonctionnement et

leur croissance. Il faut donc définir en quoi les cadres en vigueur font inutilement ou involontairement barrière à l'expansion des entreprises collaboratives, ou gênent l'instauration d'une concurrence équitable entre l'économie collaborative et l'économie classique. À cet égard, il convient d'envisager les méthodes suivantes :

- **Adopter une démarche à l'échelle de l'administration publique.** Bon nombre des questions soulevées par les entreprises collaboratives relèvent de différents ministères ou échelons de l'administration, comme celles qui ont trait aux normes d'emploi, à la concurrence, à la définition des activités imposables et au zonage local. Par conséquent, plus la coordination horizontale et verticale est forte dans un pays, plus il est possible d'élaborer des stratégies réfléchies et prospectives. Pour les responsables des politiques touristiques, les règlements qui abordent les questions de transport, d'hébergement et de restauration appelleront forcément la participation de fonctionnaires de différents ministères, voire de différents échelons administratifs. Un moyen de favoriser cette démarche pourrait consister à mettre sur pied un groupe de travail composé de fonctionnaires compétents des administrations locales, infranationales et nationales pour examiner les problèmes préoccupants à court terme, de même que des questions à plus long terme.
- **Privilégier les stratégies fondées sur les résultats et l'autoréglementation.** Dans certains cas, les modes de réglementation autoritaires sont le meilleur moyen de protéger l'intérêt général. Il est néanmoins de plus en plus admis que, dans de nombreux domaines, l'énumération exhaustive des obligations que les entreprises ou les particuliers doivent respecter ne favorise pas l'innovation, et risque en fait de l'asphyxier (OCDE, 2007). Les autorités doivent réfléchir à la mise au point de formules souples pour assurer la sécurité des chambres ou des voitures à louer. Elles doivent également envisager de travailler directement avec les plateformes collaboratives pour gérer les obligations réglementaires plus complexes, comme l'acquittement de l'impôt, et éviter d'assujettir les particuliers à de nouvelles conditions astreignantes. C'est là une occasion de définir des formules plus efficaces pour tous les intervenants de la filière du tourisme, qu'ils participent à l'économie collaborative ou pas.

Les approches fondées sur l'autoréglementation se justifient aussi dans les cas où les incitations d'une entreprise correspondent à l'intérêt général et où leurs activités peuvent être surveillées séparément. Par exemple, EatWith a tout intérêt à veiller à ce que les repas cuisinés par les particuliers et proposés sur sa plateforme soient de bonne qualité ; la société affirme en conséquence n'accepter que 4 % des candidats et exige des entretiens et des repas de démonstration pour en vérifier la qualité (BBC News, 2015). Sharetrade (www.sharetradeinternational.org), un nouveau projet qui vise à accréditer les plateformes de confiance au moyen d'une certification commune attestant de la qualité des services, est un autre exemple d'autoréglementation à l'échelle de l'économie collaborative.

- **Utiliser les données et les appréciations recueillies par les plateformes collaboratives.** Dans l'économie collaborative, de nombreuses transactions sont notées par les deux parties à l'échange. Ces systèmes concourent à instaurer la confiance et permettent de penser que les clients bénéficieront des services qu'ils attendaient et qu'ils ont payés. Ils dénoncent aussi les clients qui ne se présentent pas ou laissent une chambre sale ou en mauvais état. Les pouvoirs publics doivent examiner la manière de tirer profit de ces mécanismes pour repérer les prestataires de services peu fiables et orienter les moyens qu'ils consacrent à la vérification de la conformité vers les prestataires de faible qualité présentant des risques élevés, plutôt que sur ceux qui reçoivent des appréciations

unanimement excellentes de la part des clients. Il sera indispensable, et très difficile, de vérifier l'exactitude et la fiabilité de ces données (en empêchant par exemple les plateformes de ne pas divulguer les informations défavorables) compte tenu de l'asymétrie informationnelle dont souffrent les autorités de réglementation, par rapport aux plateformes, en ce qui concerne les systèmes propriétaires. Étant donné l'importance de l'économie collaborative pour le secteur du tourisme, il importe également de tenir compte des données recueillies par les plateformes dans les évaluations régionales et nationales des résultats et des évolutions du tourisme.

- **Dérogations et exemptions.** En l'absence de données démontrant en quoi les plateformes collaboratives influent sur les marchés existants, la formulation de règles efficaces peut s'avérer difficile. L'octroi de dérogations ou d'exemptions aux nouvelles entreprises peut donner aux autorités de réglementation suffisamment de temps pour observer la dynamique du marché et déterminer les règles qui se justifient (*The Mandarin*, 2015). C'est la démarche que certaines autorités ont appliquée au covoiturage aux États-Unis, notamment à New York, à Detroit et en Pennsylvanie.

Il existe, outre ces méthodes particulières, des stratégies systématiques que les autorités peuvent envisager pour définir les retombées des nouvelles technologies sur le secteur du tourisme. On citera notamment :

- **Des examens réglementaires périodiques.** Les règlements sont généralement rédigés dans un contexte temporel bien précis et, souvent, leur pertinence s'émousse à mesure que les techniques, l'économie et la société progressent. Des examens périodiques ou des clauses de caducité automatique pour les règlements particulièrement susceptibles d'être dépassés par les progrès techniques offrent un moyen de veiller à ce que les règles demeurent adaptées aux réalités du moment.
- **Des consultations plus transparentes.** Lors du réexamen des cadres réglementaires, plus le processus de consultation sera ouvert et transparent, plus le risque sera faible que les règles soient établies au profit d'un groupe d'intervenants ou d'un groupe de pression particulier, au détriment de l'intérêt général. Les questions relatives au bien-être du consommateur et à la concurrence sur le marché privilégient souvent les entreprises existantes, qui savent précisément comment exploiter le système à leur avantage. Les responsables de l'action gouvernementale doivent sciemment s'efforcer de parer à ce risque en organisant des consultations approfondies et d'envergure avec toutes les parties concernées.

Vers un programme empirique d'action publique dans le secteur du tourisme

L'économie collaborative a connu un essor rapide, suscitant à la fois de vives critiques et de nombreuses louanges au cours des cinq dernières années. Partout dans le monde, les autorités s'efforcent de comprendre ce que ces nouvelles formes d'activité représentent en termes de débouchés économiques et de formes d'organisation sociale entre les citoyens, et quelle sera leur influence sur les entreprises en place dans différents secteurs. Très peu d'autorités nationales ou régionales ont proposé une approche stratégique ou réglementaire globale, et les pouvoirs publics et les collectivités ont fait preuve d'une réceptivité très variable. Le corpus d'études portant sur l'économie collaborative croît de manière exponentielle, mais certains thèmes sont à privilégier en ce qui concerne le secteur du tourisme, à savoir :

- Mesurer l'incidence de l'économie collaborative sur le secteur du tourisme, notamment par la collecte d'informations de référence avant l'apparition des plateformes

collaboratives et par leur comparaison avec les données qui en démontrent les retombées économiques (PIB, nombre de transactions, nombre d'emplois équivalent temps plein créés/supprimés/touchés par exemple). Des données infrasectorielles portant sur des questions comme l'hébergement, les transports et les circuits touristiques seraient particulièrement utiles pour évaluer en quoi l'économie collaborative augmente la taille du « gâteau » économique, ou le redistribue différemment.

- Comprendre les pratiques des principaux intervenants qui participent à l'économie collaborative ou en subissent les retombées. Quelles sont les perspectives des chauffeurs de taxis, des guides touristiques et des hôteliers locaux ? Comment les particuliers participent-ils à l'économie collaborative, en tant que prestataires de services ou d'usagers ? Les touristes sont-ils plus susceptibles de procéder à certaines transactions collaboratives lorsqu'ils sont en vacances plutôt que chez eux ? Quel est le rôle et le modèle économique des différentes plateformes et quelles relations entretiennent-elles avec les prestataires de services ? Quelles plateformes et quels prestataires de services assurent-ils la plus grande tranquillité d'esprit aux touristes peu familiers des coutumes ou langues locales ? Quelles sont les implications de l'économie collaborative pour l'accès des entreprises touristiques aux financements ? Cette méthode aidera les autorités à se faire une idée plus nuancée des retombées concrètes de l'économie collaborative sur le secteur du tourisme.
- Mieux comprendre l'incidence des services touristiques collaboratifs – l'hébergement pair-à-pair en particulier – sur les populations locales. Ces effets sont ambigus et peuvent présenter des aspects multiples. L'hébergement pair-à-pair, par exemple, peut pousser les prix du logement à la hausse mais aussi offrir une source supplémentaire et flexible de revenus. Le développement du tourisme dans de nouvelles régions dépourvues d'infrastructures spécialisées risque d'intensifier le bruit et les encombrements, mais peut aussi apporter de nouveaux clients aux entreprises locales.
- Un échange permanent d'expériences et de meilleures pratiques, notamment en termes de dispositions réglementaires, doit intervenir entre tous les échelons de l'administration (national, régional, local), car chaque juridiction peut tirer des enseignements de l'expérience d'autres entités confrontées à des problèmes et des possibilités analogues. Grâce au dialogue et à la collaboration sur les questions entourant l'économie collaborative, l'adoption de modèles optimaux sera plus facile et rapide.

Bibliographie

- Airbnb Inc. (2015), *Economic Impacts in Montreal*, Airbnb Blog, <http://blog.airbnb.com/economic-impacts-montreal/>.
- Airbnb Policy News (13 février 2014), « More good news in Amsterdam », *Airbnb Policy News*, <http://publicpolicy.airbnb.com/good-news-amsterdammeer-goed-nieuws-uit-amsterdam/#english>.
- Australian Institute of Public Affairs (2014), *The sharing economy: How over-regulation could destroy an economic revolution*, Institute of Public Affairs, https://ipa.org.au/portal/uploads/Sharing_Economy_décembre_2014.pdf.
- Australian Taxation Office (2015), « The sharing economy and tax », Australian Taxation Office, www.ato.gov.au/Business/GST/In-detail/Managing-GST-in-your-business/General-guides/The-sharing-economy-and-tax/.
- BBC News (30 avril 2015), « Eat with strangers, make money? », *BBC News*, www.bbc.com/capital/story/20150429-eat-with-strangers-make-money.
- BBC Travel (26 avril 2015), « Would you eat in stranger's home? », *BBC Travel*, www.bbc.com/travel/story/20140422-dine-with-strangers-in-their-home.
- Bracy, J. (10 juin 2015), « In the sharing economy, could reputation replace regulation? », *The Privacy Advisor*, Privacy Association, <https://privacyassociation.org/news/a/in-the-sharing-economy-could-reputation-replace-regulation/>.
- British Insurance Broker's Association (2014), « BIBA Guide to the Sharing Economy », British Insurance Broker's Association, <http://content.yudu.com/Library/A36b3t/BIBASupplement2014Au/resources/index.htm?referrerUrl=http://free.yudu.com/item/details/2414722/BIBA-Supplement-2014---Autumn-2014>.
- Business Insider (16 mars 2015), « Shockingly, Lyft isn't getting demolished by Uber », *Business Insider*, www.businessinsider.com/lyft-internal-growth-numbers-revealed-2015-3.
- Business Insider (5 août 2015), « New revenue figures show \$50 billion Uber is losing a lot of money », www.businessinsider.com/ubers-revenue-profit-and-loss-2015-8.
- Business Insider (8 septembre 2015), « We figured out how much money new European unicorn Blablacar could be making », <http://uk.businessinsider.com/how-much-money-blablacar-could-be-making-2015-9>.
- Carlson Wagonlit Travel (2015), « Faster, Smarter, Better? Emerging technologies and travel trends and their impact on managed travel », CWT Travel Management Institute, www.cwtinsights.com/20150602-FasterSmarterBetter.pdf.
- Chambre hellénique des hôtels (2015), *Sharing Economy and the Tourism and Hospitality Sector in Greece*, Chambre hellénique des hôtels, Athènes.
- City of Portland (2015a), « Accessory short-term rental permits », Development Services, www.portlandoregon.gov/bds/65603.
- City of Portland (2015b), « Frequently asked questions for operators » », Transient Lodging Tax Program, Office of Management and Finance, www.portlandoregon.gov/revenue/article/415034.
- CNBC (12 mars 2015), « Taxi wars heat up: Uber rival Lyft valued at \$2.5 billion », www.cnbc.com/2015/03/12/uber-rival-lyft-valued-at-25b-after-rakuten-investment.html.
- CNBC (16 septembre 2015), « Lyft announces deal with Didi Kuadi the Chinese ride hailing company », www.cnbc.com/2015/09/16/lyft-announces-deal-with-didi-kuadi-the-chinese-ride-hailing-company.html.
- CNN Money (27 juin 2015), « Crazy Money – Airbnb valued at \$25.5 billion », <http://money.cnn.com/2015/06/27/technology/airbnb-funding-valuation-update/>.
- Commission européenne (2013), « The sharing economy: Accessibility based business models for peer-to-peer markets », Commission européenne, Observatoire de l'innovation des entreprises, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/business-innovation-observatory/files/case-studies/12-she-accessibility-based-business-models-for-peer-to-peer-markets_en.pdf.
- Commission européenne (2014), *Results of the Public Consultation: European Tourism of the Future*, www.etag-forum.eu/wp-content/uploads/2015/07/Summary-of-Survey-Tourism-of-the-Future.pdf.
- Corigliano, M.A., S. Bricchi et M. di Salle (2015), *L'ospitalita Alternativa a Milano [L'hospitalité alternative à Milan]*, Université Bocconi, www.collaboriamo.org/media/2015/09/Bocconi_MET_Ospitalit%C3%A0-alternativa_Versione-sintetica.pdf.

- CREDOC (2014), « La société collaborative: mythe et réalité », *Cahier de recherche*, CREDOC, www.credoc.fr/pdf/Rech/C313.pdf.
- Economist (7 mars 2013), « The rise of the sharing economy », *The Economist*, www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy.
- Exceltur (2015), « Impacts of the Exponential Growth of Tourist Accommodation in Rental Houses in Spain, Driven by P2P Models and Marketing Platforms », [www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur %C3 %ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf](http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf).
- Federal Reserve Bank of Richmond (2014), « The sharing economy: Are new online markets creating economic value or threatening consumer value? », *Econ Focus Fourth Quarter*, www.richmondfed.org/publications/research/econ_focus/2014/q4/cover_story.
- Financial Times (12 mars 2015), « Workers of the gig economy, unite! », *The Financial Times*, www.ft.com/cms/s/0/1919fc24-c5b0-11e4-bd6b-00144feab7de.html#axzz3g4IgsKWF.
- Financial Times (22 juin 2015), « A safety net fit for the sharing economy », *The Financial Times*, www.ft.com/intl/cms/s/0/b1d854de-169f-11e5-b07f-00144feabdc0.html#axzz3dsX44oLV.
- Forbes (10 février 2015), « The future of the sharing economy depends on trust », *Forbes*, www.forbes.com/sites/theyec/2015/02/10/the-future-of-the-sharing-economy-depends-on-trust/.
- Fortune (17 juin 2015), « Here's how Airbnb justifies its eye-popping \$24 billion valuation », <http://fortune.com/2015/06/17/airbnb-valuation-revenue/>.
- Fortune (20 février 2015), « The true value of HomeAway », <http://fortune.com/2015/02/20/homeaway-airbnb-priceline/>.
- Fraiberger, S. et A. Sundararajan (2015), « Peer-to-peer rental markets in the sharing economy », *New York University Stern School of Business Research Paper*, <http://ssrn.com/abstract=2574337>.
- Guardian (16 novembre 2015), « Uber: why the world's biggest ride-sharing company has no drivers », *The Guardian*, www.theguardian.com/technology/2015/nov/16/uber-worlds-biggest-ride-sharing-company-no-drivers.
- HOTREC (2014), *HOTREC position vis-à-vis the emerging shadow hospitality economy in Europe*, Riga, 17 octobre 2014.
- HOTREC (2015), *Levelling the Playing Field: Policy paper on the sharing economy*, www.hotrec.eu/consult/documentrequest.aspx?UID=f61dafd3-2b31-4183-a0c4-86ddf174344b.
- Insurance Business America (5 juin 2015), « Allstate enters Uber, Lyft insurance market with new product », *Insurance Business America*, www.ibamag.com/news/allstate-enters-uber-lyft-insurance-market-with-new-product-22787.aspx.
- Johal, S. et N. Zon (2015), *Policymaking for the sharing economy: Beyond Whack-a-Mole*, Mowat Centre, http://mowatcentre.ca/wp-content/uploads/publications/106_PolicymakingForTheSharingEconomy.pdf.
- Kojects (20 février 2013), « Seoul operates car-sharing service », <http://kojects.com/2013/02/20/seouls-car-sharing-service-starts/>.
- Koopman, C., M. Mitchell et A. Thierer (2015), *The sharing economy: issues facing platforms, participants and regulators*, Mercatus Centre, <http://mercatus.org/sites/default/files/Koopman-Sharing-Economy-FTC-filing.pdf>.
- Le Monde (22 septembre 2015), « Le Conseil constitutionnel confirme l'illégalité du service UberPOP en France », *Le Monde*, www.lemonde.fr/economie/article/2015/09/22/web-eco-uberpop-decision-conseil-constitutionnel_4767302_3234.html.
- Los Angeles Times (11 mars 2015), « Airbnb and other short-term rentals worsen housing shortage, critics say », *Los Angeles Times*, www.latimes.com/business/realstate/la-fi-airbnb-housing-market-20150311-story.html#page=1.
- Mandarin (29 janvier 2015), « Sharing the benefits of the sharing economy », www.themandarin.com.au/19711-andrew-leigh-sharing-benefits-sharing-economy/.
- Ministère autrichien de la Science, de la Recherche et de l'Économie (2015) *Legal framework for private accommodation rental in Austria*, gouvernement autrichien, [www.bmwfw.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Endbericht %20Privatvermietung_AirBnB_mit %20Deckblatt.pdf](http://www.bmwfw.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Endbericht%20Privatvermietung_AirBnB_mit%20Deckblatt.pdf), Vienne.

- Ministère néo-zélandais des Transports (2015), « Small passenger services review », www.transport.govt.nz/land/small-passenger-services-review/.
- Ministère français de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique (2015), *Prospective : Enjeux et perspectives de la consommation collaborative*, Rapport final, ministère français de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/Numerique/2015-07-Consommation-collaborative-Rapport-final.pdf.
- Ministère français des Affaires étrangères et du Développement international (2015), *20 sur 20 en 2020: 40 mesures pour relever le défi*, Rapport, Conseil de promotion du tourisme, ministère français des Affaires étrangères et du Développement international, www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Rapport-CPT-General_cle8c6384-1.pdf.
- Municipalité d'Amsterdam (18 décembre 2014), « Amsterdam and Airbnb sign agreement on home sharing and tourist tax », Communiqués de presse de la mairie, www.iamsterdam.com/en/mediacentre/city-hall/press-releases/2014-press-room/amsterdam-airbnb-agreement.
- Municipalité d'Amsterdam (2015), « Amsterdam short stay policy », www.iamsterdam.com/en/local/live/housing/rental-property/shortstay.
- New York Times (16 juin 2015), « Airbnb is an ally to cities, not an adversary », *New York Times*, www.nytimes.com/roomfordebate/2015/06/16/san-francisco-and-new-york-weigh-airbnbs-effect-on-rent/airbnb-is-an-ally-to-cities-not-an-adversary.
- New York Times (7 janvier 2015), « New York City Taxi Medallion Prices Keep Falling, Now Down About 25 percent », *New York Times*, www.nytimes.com/2015/01/08/upshot/new-york-city-taxi-medallion-prices-keep-falling-now-down-about-25-percent.html.
- Observatoire Valaisan du Tourisme (2014), *Significance of the AirBNB phenomenon in Wallis and in Switzerland*, Observatoire Valaisan du Tourisme, www.tourob.ch/media/302949/Airbnb_FR.pdf.
- OCDE (2000), « Reducing the risk of policy failure: Challenges for regulatory compliance », OCDE, www.oecd.org/gov/regulatory-policy/46466287.pdf.
- OCDE (2007), « Alternatives to traditional regulation », OCDE, www.oecd.org/gov/regulatory-policy/42245468.pdf.
- OCDE (2015a), *Statistiques du haut débit de l'OCDE*, Haut débit et télécoms, www.oecd.org/fr/sti/hautdebit/statistiquesduhautdebitdelocde.htm.
- OCDE (2015b), *Taxation of SMEs in OECD and G20 Countries*, Éditions OCDE, Paris, www.oecd-ilibrary.org/taxation/taxation-of-smes-in-oecd-and-g20-countries_9789264243507-en.
- Oei, Y. et D. Ring (2015), « Can sharing be taxed? », *Boston College Law School Faculty Papers*. <http://lawdigitalcommons.bc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1947&context=lsfp>
- PwC (2014), « The sharing economy – Sizing the revenue opportunity », PricewaterhouseCoopers, United Kingdom, www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.jhtml.
- PwC (2015), « The Sharing Economy: Consumer Intelligence Series », PricewaterhouseCoopers, United Kingdom, www.pwc.com/CISsharing.
- Queensland Tourism Industry Council (2014), *The sharing economy: How it will impact the tourism landscape and what businesses can do*, www.qtic.com.au/sites/default/files/140714_draft_sharing_economy_paper.pdf.
- Rauch, D. et D. Schleicher (2015), « Like Uber, but for local government policy: The future of local regulation of the sharing economy », *The Marron Institute Working Paper*, No. 21.
- Reuters (2015), *Airbnb to double bookings to 80 million this year*, www.reuters.com/article/2015/09/28/us-airbnb-growth-idUSKCNORS2QK20150928#T1TVXlXe3LLozsd5.97.
- ShareHub (2015), « Sharing City Seoul », Creative Commons Corée, <http://english.sharehub.kr/> (consulté le 22 juillet 2015).
- Sigala, M. (2015), « Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry », *Current Issues in Tourism*, www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13683500.2014.982522#.VYREtEYsC8i.
- Slate (6 juillet 2015), « Airbnb is Thriving. Hotels are Thriving », *Slate*, www.slate.com/articles/business/moneybox/2015/07/airbnb_disrupting_hotels_it_hasn_t_happened_yet_and_both_are_thriving_what_single.html.

- TechCrunch (18 septembre 2014), « 'Airbnb for home-cooked meals' startup EatWith raises \$8 million from Greylock », <http://techcrunch.com/2014/09/18/eatwith/>.
- TechHive (11 août 2014), « Move fast and break bread: The strange new world of meal-sharing », Tech Hive, www.techhive.com/article/2462112/move-fast-and-break-bread-the-strange-new-world-of-meal-sharing.html.
- Technical Policy Institute (2015), *The competitive effects of the sharing economy: How is Uber changing taxis?* Technology Policy Institute, http://techpolicyinstitute.org/files/wallsten_the%20competitive%20effects%20of%20uber.pdf.
- Telegraph (12 novembre 2015), Uber drivers to get maps and traffic data from TomTom, www.telegraph.co.uk/technology/uber/11991700/Uber-drivers-to-get-maps-and-traffic-data-from-TomTom.html.
- Thierer, A. (2014), *Permissionless Innovation: the continuing case for comprehensive technological freedom*, Mercatus Center, http://mercatus.org/sites/default/files/Permissionless.Innovation.web_.pdf.
- Thierer, A. et al. (2015), « How the internet, the sharing economy and reputational feedback mechanisms solve the lemons problem », Mercatus Centre, *Document de travail*, <http://mercatus.org/publication/how-internet-sharing-economy-and-reputational-feedback-mechanisms-solve-lemons-problem>.
- Uber Newsroom (13 janvier 2015), « Driving solutions to build smarter cities », Uber Newsroom, <http://newsroom.uber.com/boston/2015/01/driving-solutions-to-build-smarter-cities/>.
- United Kingdom Department for Business, Innovation and Skills (18 mars 2015), « Sharing economy: Government response to the independent review », Department for Business, Innovation and Skills, www.gov.uk/government/publications/sharing-economy-government-response-to-the-independent-review.
- United Kingdom Department for Business, Innovation and Skills (2014), « Unlocking the sharing economy: An independent review », United Kingdom Department for Business, Innovation and Skills, www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-sharing-economy-an-independent-review.pdf.
- Wall Street Journal (9 mai 2015), « Uber eyes \$50 billion valuation in new funding », www.wsj.com/articles/uber-plans-large-new-funding-round-1431137142.
- Wall Street Journal (2 juin 2014), « French company Blablacar raises \$100 million to make ride-sharing easy », <http://blogs.wsj.com/venturecapital/2014/07/02/french-company-blablacar-raises-100m-to-make-ride-sharing-easy/>.
- Wall Street Journal (25 juin 2015), « Paris Confronts Airbnb's Rapid Growth », www.wsj.com/articles/SB12147335600370333763904581058032330315292.
- Washington Post (13 janvier 2015), « Uber offers cities an olive branch: your valuable trip data », www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/wp/2015/01/13/uber-offers-cities-an-olive-branch-its-valuable-trip-data/.
- Washington Post (29 juillet 2015), « I run a university, I'm also an Uber driver », www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2015/07/29/i-run-a-university-im-also-an-uber-driver/.
- World Travel Market (2014), *Industry Report 2014*, www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTM-Industry-Report-2014.pdf.
- Zervas, G., D. Prosperio et J. Byers (7 mai 2015), « The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry », *Boston University School of Management Research Paper No. 2013-16*, <http://ssrn.com/abstract=2366898>.

PARTIE II

**Profils par pays –
pays de l’OCDE**

Allemagne

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est un secteur économique en pleine croissance en Allemagne, qui produit près de 100 milliards de valeur ajoutée brute, l'équivalent de 4.4 % de la valeur ajoutée brute totale. Il emploie directement quelque 2.9 millions de salariés, soit 7 % de l'emploi total.

L'année 2014 a été une année particulièrement fructueuse pour le secteur. Pour la cinquième année consécutive, l'Allemagne a déclaré un nombre record de nuitées, qui ont atteint 424 millions, ce qui représente une augmentation de 3 % par rapport à 2013. Le nombre de visiteurs internationaux a progressé de 4.6 % (pour atteindre 75.5 millions) – considérablement plus rapidement que la moyenne européenne.

Les Pays-Bas sont le principal marché d'origine et représentent environ 15 % de l'ensemble des séjours avec nuitées de non-résidents.

Berlin, Hambourg et Munich ont été les destinations les plus populaires pour le tourisme citadin en 2014.

Les dépenses des visiteurs internes et internationaux combinées se montent à 278.3 milliards EUR. Les visiteurs séjournant plus de 24 heures sont à l'origine de 41 % des dépenses touristiques (115.4 milliards EUR) tandis que 30 % (34.1 milliards EUR) sont imputables aux visiteurs internationaux, d'après l'Institut allemand de recherche économique.

Les prévisions de l'Office national du tourisme montrent que le tourisme récepteur devrait poursuivre sa hausse à long terme, puisque le nombre de séjours avec nuitées de touristes internationaux devrait atteindre 121.5 millions en 2030, soit une augmentation de 80 %.

Gouvernance et financement du tourisme

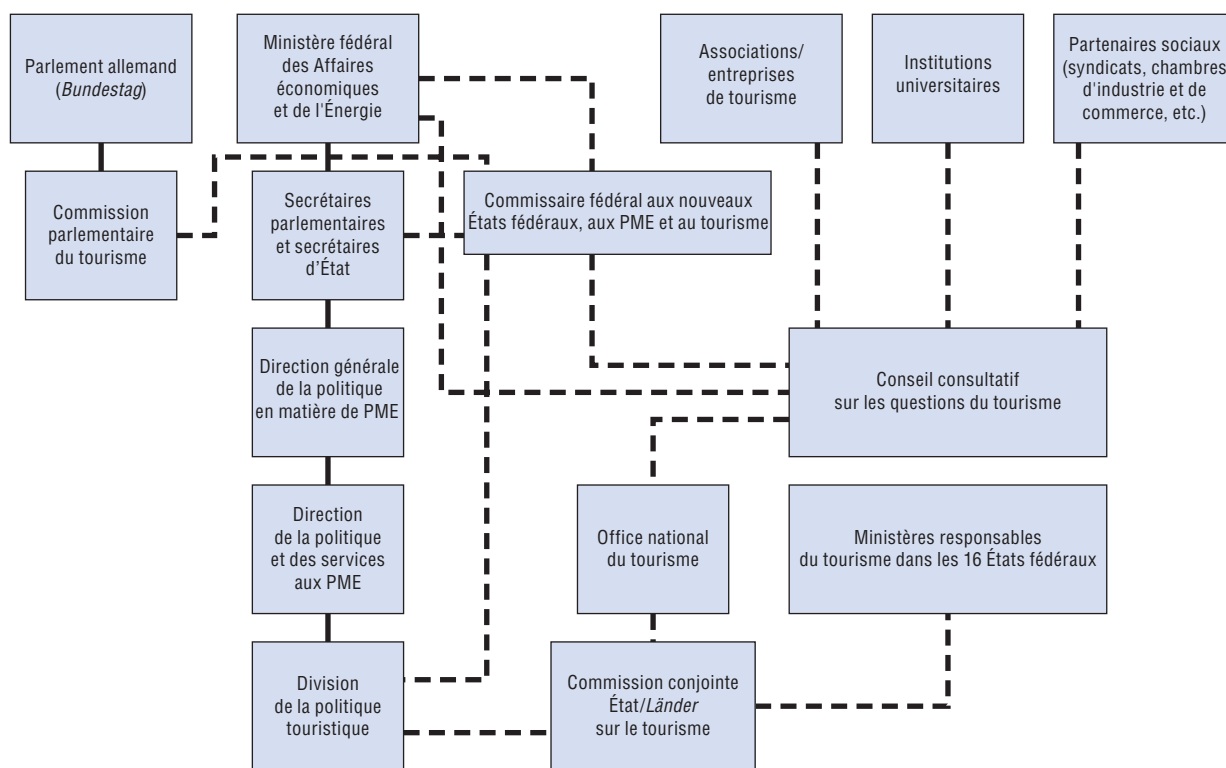
Compte tenu de la structure fédérale du pays, l'État central est le principal responsable de la mise en place d'un cadre d'action adapté au tourisme. Les 16 États fédéraux (*Länder*) sont chargés du développement, de l'orientation et de la promotion du tourisme. Le Comité conjoint du tourisme État-*Länder* se réunit deux fois par an, ce qui favorise l'échange d'informations et la coordination des mesures intéressantes plus d'un *Land*.

Le ministre fédéral des Affaires économiques et de l'Énergie est le premier responsable de la politique du tourisme. Le Commissaire fédéral aux nouveaux États fédéraux (*Länder*), aux PME et au Tourisme est chargé de la coordination de la politique du tourisme tant au sein de l'administration fédérale qu'auprès du Parlement allemand (*Bundestag*), en particulier avec la Commission du tourisme. Le ministre fédéral aux Affaires économiques et à l'Énergie est assisté du Conseil consultatif sur les questions touristiques qui concilie les intérêts de l'État, du commerce, du monde universitaire, des syndicats et d'autres acteurs.

Les ministères des *Länder* responsables du tourisme conçoivent, mettent en œuvre et financent des politiques pour promouvoir le développement du tourisme. Les offices du tourisme locaux coordonnent le travail des petites entreprises locales, encouragent la conception de produits et mènent les activités de commercialisation qui s'imposent. Chaque *Land* dispose d'une association touristique représentant les intérêts des organismes régionaux et locaux/communaux et/ou d'un organisme de commercialisation de la destination.

L'Office national du tourisme est chargé de la commercialisation du tourisme à l'étranger. Il travaille en étroite coopération avec les organismes de promotion du tourisme des 16 *Länder* et coopère à l'échelle internationale avec les chambres de commerce allemandes, la Division responsable des expositions commerciales à l'étranger du ministère fédéral des Affaires économiques et de l'Énergie et la Fédération allemande des salons et foires.

Allemagne : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Affaires économiques et de l'Énergie, 2016.

Les fonds budgétaires alloués au ministère fédéral des Affaires économiques et de l'Énergie pour le tourisme sont axés sur deux domaines principaux :

- le soutien institutionnel à l'Office national du tourisme : en 2015, il a augmenté de 1.6 million EUR pour atteindre environ 30.6 millions EUR, les fonds supplémentaires étant spécialement affectés aux marchés chinois et brésilien ;
- la promotion de projets visant à améliorer la performance du tourisme : 1.6 million EUR en 2015.

Les autres ministères fédéraux financent dans leurs domaines d'action respectifs des mesures et des projets qui ont des retombées bénéfiques pour le tourisme en Allemagne. Les entreprises du secteur touristique sont en mesure de demander des financements à l'État

fédéral pour soutenir leurs investissements, par le biais par exemple d'un programme conjoint administration fédérale/*Länder* pour l'amélioration des structures économiques régionales ou de bonifications d'intérêts dans le cadre du plan de relance européen.

Le financement du tourisme en Allemagne au niveau des communes, des régions et des *Länder* provient de plusieurs sources différentes. Outre des fonds publics, les recettes proviennent également des taxes sur les activités thermales et des taxes touristiques, ainsi que des taxes sur les nuitées.

Politiques et programmes liés au tourisme

À la demande du Parlement allemand, l'administration fédérale rend régulièrement compte du développement du secteur du tourisme dans le pays. Pour ce faire, il publie des rapports sur la politique touristique, qui sont consultables sur le site internet du ministère.

La politique touristique du gouvernement fédéral a pour objectif central de doper les résultats et la compétitivité du secteur allemand du tourisme. Elle privilégie l'aide aux petites et moyennes entreprises (PME) de la filière pour leur permettre d'améliorer leur position concurrentielle et de mobiliser pleinement leur potentiel à l'appui de la croissance et de l'emploi, en particulier dans les zones rurales ; l'action sur les aspects démographiques ; et le renforcement du tourisme durable et de la responsabilité sociale dans la filière. Quatre domaines prioritaires, assortis des mesures à prendre, sont présentés plus loin.

L'accessibilité pour tous, pour que les personnes ayant des difficultés à se déplacer et les familles avec de jeunes enfants puissent bénéficier des services et des informations, est une priorité de la politique du tourisme en Allemagne. Le ministère fédéral a financé un projet de tourisme pour tous qui passe par la mise en place d'un système de label uniforme pour des services accessibles, le développement de normes de qualité, la formation et le perfectionnement des compétences dans toute la chaîne de services, et la compilation d'informations. Le système de label à l'appui du tourisme pour tous inclut la création et l'exploitation d'une base de données en ligne consacrée à l'attribution des labels. Depuis 2013, l'Office national du tourisme organise une journée consacrée au tourisme accessible à tous pendant le salon du tourisme de l'ITB.

Parmi les priorités définies par l'administration fédérale, il y a également le renforcement du tourisme rural, avec plusieurs actions déjà prises en ce sens (encadré 1.2). Les régions rurales représentent 60 % du territoire de l'Allemagne et 32 % de la capacité en hébergements de vacances, mais seulement 12 % de la valeur ajoutée du tourisme. Elles présentent des faiblesses structurelles en termes de création d'emplois et de revenus, mais la croissance du secteur du tourisme offre aux entreprises rurales la possibilité de développer leur activité.

Les questions de main-d'œuvre et de compétences sont une autre priorité. La concurrence pour attirer les professionnels qualifiés s'est intensifiée dans l'ensemble de l'économie et a une incidence sur la poursuite du développement du tourisme. De nombreuses entreprises dans le secteur du tourisme enregistrent une baisse des effectifs de stagiaires, des taux de décrochage des formations comparativement élevés et des niveaux de rotation du personnel importants. Les employés du secteur du tourisme sont soumis à des horaires et des conditions de travail contraignants ; rendre le secteur attractif aux yeux de la prochaine génération est un véritable défi. L'évolution démographique complique également la situation. L'administration fédérale prête assistance aux PME dans leurs efforts face à ce défi de taille.

Favoriser la main-d'œuvre qualifiée pour le secteur touristique allemand

Le ministère fédéral a financé un projet visant à analyser le marché du travail dans le tourisme, qui a débouché sur la publication en 2014 d'un rapport sur la main-d'œuvre qualifiée dans le secteur touristique, qui faisait des recommandations concrètes et donnait des exemples de bonnes pratiques. Le ministère s'en sert pour aider les PME à recruter des travailleurs qualifiés. Les employeurs du secteur touristique doivent proposer plus de formation professionnelle. Le système de formation professionnelle dual de l'Allemagne offre une base solide pour ce faire. Les réglementations en matière de formation utilisées dans le système dual sont régulièrement actualisées avec l'aide d'experts issus du monde de l'entreprise, d'associations professionnelles, de syndicats et d'établissements d'enseignement professionnel pour y intégrer de nouveaux contenus et besoins. Le secteur du tourisme allemand couvre 12 métiers différents auxquels plus de 70 000 jeunes gens se forment actuellement. Les employeurs et les employés dans le secteur de l'hôtellerie sont en train d'examiner le besoin ou non d'actualiser les réglementations applicables à la formation. La formation professionnelle est également soutenue par des centres d'excellence (points de contact clés) et par une alliance entre l'administration, les entreprises, les syndicats et les Länder qui apporte un appui aux jeunes.

Une autre priorité consiste à sauvegarder la grande variété de paysages préservés de l'Allemagne, ses monuments culturels exceptionnels et ses traditions locales vivantes. L'objectif du projet de recherche de l'Association allemande du tourisme consacré à la définition de critères pour des destinations touristiques durables en Allemagne est de servir d'outil pratique aux destinations qui souhaitent gagner en durabilité. Le but déclaré n'est pas de proposer un énième label ou système de certification, mais de rassembler ce qu'il y a de meilleur parmi les normes, les systèmes, les lignes directrices et les concours. Une équipe d'experts est en train de travailler sur les indicateurs susceptibles de couvrir toutes les caractéristiques régionales, et sur les impératifs des régions touristiques allemandes. Le projet associe les données d'expérience des destinations touristiques et des systèmes de certification de premier plan. Des lignes directrices contenant des recommandations d'action pouvant être appliquées à travers tout le pays doivent être présentées début 2016.

Profil statistique

Tableau 1. Allemagne : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	113 116	118 710	122 328	123 646	127 791
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	319 970	330 290	338 432	339 860	348 484
Hôtels et établissements assimilés	179 956	189 392	194 562	196 499	201 846
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	26 875	28 351	30 410	31 545	32 999
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Pays-Bas	3 900	4 000	4 200	4 124	4 238
Suisse	2 000	2 300	2 500	2 594	2 778
Royaume-Uni	2 000	2 100	2 200	2 294	2 415
États-Unis	2 200	2 200	2 300	2 310	2 371
Italie	1 500	1 500	1 600	1 581	1 642
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	60 310	63 746	68 828	71 919	75 577
Hôtels et établissements assimilés	48 386	51 390	55 529	58 323	61 312
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	82 729	87 459	83 008
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	37 491	38 667	40 547
Recettes liées aux voyages internationaux	26 159	27 923	29 666	31 030	..
Recettes liées au transport international de passagers	11 332	10 744	10 881
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	69 385	71 938	75 526
Dépenses liées aux voyages internationaux	58 934	61 686	64 944	64 677	..
Dépenses liées au transport international de passagers	10 451	10 252	10 582

.. Non disponible ; | Rupture de série

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353099>


Tableau 2. **Allemagne : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	1 413	1 457	1 452
Hôtels et établissements assimilés	33 399
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353104>Tableau 3. **Allemagne : consommation du tourisme intérieur**

Millions EUR

	2010		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	221 236	36 627	257 863
Produits caractéristiques du tourisme	120 312	29 677	149 989
Service d'hébergement pour les visiteurs	17 135	9 519	26 654
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	44 047	5 629	49 676
Transport de voyageurs	29 327	11 475	40 802
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	8 200	..	8 200
Industrie des activités culturelles	13 718	2 068	15 786
Industrie des activités sportives et de loisirs	7 885	986	8 871
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	100 924	6 950	107 874
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353116>

Australie

Place du tourisme dans l'économie

L'économie australienne a enregistré 24 années consécutives de croissance, une tendance qui devrait se poursuivre malgré des ajustements dus à la fin de l'envolée des investissements dans les ressources. Les nombreuses attractions naturelles du pays lui confèrent un avantage compétitif. D'après Deloitte Consulting, le tourisme est l'un des cinq secteurs susceptibles de soutenir la prospérité de l'Australie à l'avenir.

Au cours de l'exercice budgétaire 2013/14, le PIB direct du tourisme australien s'est élevé à 43 milliards AUD (2.7 % du PIB national), une progression de 3.4 % par rapport à l'année précédente. La valeur ajoutée brute (VAB) directe du tourisme s'est montée à 40 milliards AUD (2.7 % de la VAB nationale), soit une augmentation de 3.4 %. Le secteur du tourisme a directement employé 534 000 personnes en 2013/14, ce qui représente 4.6 % de l'emploi national.

La consommation touristique totale s'est élevée à 113 milliards AUD en 2013/14, soit 3.7 % de plus que l'année précédente. Le tourisme interne a représenté 76 % de ce total.

En 2013/14, les voyages internes (y compris ceux de moins de 24 heures) ont globalement enregistré une hausse de 0.5 %, ceux assortis de nuitées progressant de 5.1 %, mais ceux de moins de 24 heures diminuant de 1.6 %.

La consommation du tourisme international a augmenté de 10 %, pour atteindre 33 milliards AUD en 2014/15, ce qui représente 8.2 % des exportations totales. Les arrivées de visiteurs internationaux en Australie se sont élevées à 7.1 millions d'unités, soit une hausse de 6.6 % par rapport à 2013/14. L'augmentation des arrivées en provenance des principaux marchés internationaux a été forte : Nouvelle-Zélande (+ 3.6 %), Chine (+ 21.9 %), États-Unis (+ 9.1 %) et Inde (+ 19.3 %). Les arrivées en provenance du Royaume-Uni sont restées stables.

Gouvernance et financement du tourisme

L'*Australian Trade Commission* (Austrade) travaille en étroite collaboration avec *Tourism Australia* et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce (DFAT) pour coordonner l'exécution des objectifs pangouvernementaux.

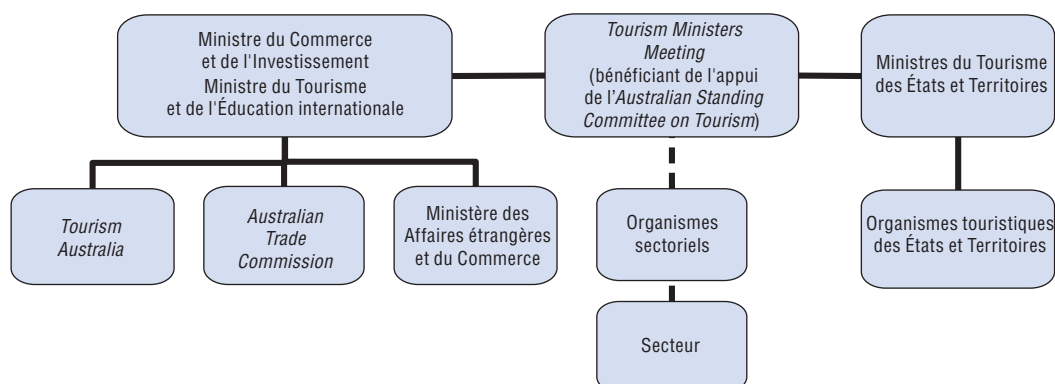
Austrade est responsable de la politique, des projets, des programmes et études en matière de tourisme. *Tourism Research Australia* (TRA), qui fait partie d'Austrade, produit des renseignements sur le tourisme international et interne, notamment des statistiques et des analyses.

Tourism Australia est l'organisme gouvernemental chargé d'attirer les visiteurs internationaux en Australie, que ce soit pour des activités de loisirs ou pour des événements professionnels. Créé par le *Tourism Australia Act 2004*, il prend en charge un large éventail d'activités de commercialisation.

Le DFAT s’efforce d’intensifier les relations touristiques bilatérales avec des marchés touristiques importants et de mobiliser les organismes de tourisme multilatéraux de premier plan.

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 interne, et de développer le secteur du tourisme.

Australie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après les autorités australiennes, 2016.

Les « réunions des ministres du Tourisme » sont présidées par le ministre australien du Commerce et de l'Investissement et rassemblent les ministres du Tourisme du niveau fédéral, des États et des Territoires pour examiner des questions en relation avec la politique touristique et présentant un intérêt mutuel. Les ministres du Tourisme sont épaulés par l'*Australian Standing Committee on Tourism* (ASCOT), qui est composé des directeurs généraux des organismes touristiques de chaque État et Territoire et est chargé de mettre en œuvre la stratégie touristique nationale, *Tourism 2020*. Les représentants du secteur touristique participent activement aux réunions des ministres du Tourisme et aux réunions de l'ASCOT.

Afin de favoriser une approche gouvernementale intégrée en ce qui concerne les questions touristiques, Austrade a créé le *Tourism Inter-Departmental Committee*. Ce comité est représenté par des dirigeants de tout un éventail d'organismes publics australiens pour veiller à ce que les différents portefeuilles travaillent en collaboration sur les grandes réformes touristiques.

Au cours de l'exercice budgétaire 2015/16, 177 millions AUD ont été affectés au tourisme et à la promotion des régions. Sur cette somme, 151 millions AUD ont été alloués à *Tourism Australia* pour la commercialisation de l'Australie au niveau international. Un complément de 14.3 millions AUD a été affecté au programme *Tourism Demand-Driver Infrastructure* pour financer la mise en œuvre sur tout le territoire australien de projets d'infrastructure qui contribuent aux résultats du tourisme en stimulant la demande, en améliorant la qualité et en augmentant les dépenses touristiques. D'autres ressources supplémentaires comprennent 4.4 millions AUD affectés au *Tasmania Regional Tourism Package* et 2.6 millions AUD alloués au programme de « statut de destination autorisée » (SDA) qui organise le contrôle de la qualité des circuits afin de soutenir le marché du tourisme récepteur chinois.

Les financements publics australiens n'incluent pas ceux des États et Territoires qui ont leurs propres budgets dédiés au tourisme pour la commercialisation, les événements et les programmes.

Politiques et programmes liés au tourisme

La stratégie touristique nationale de l'Australie, *Tourism 2020*, lancée en 2011, cherche à accroître les dépenses des visiteurs avec nuitées pour qu'elles atteignent entre 115 milliards et 140 milliards AUD d'ici 2020. Elle est centrée sur deux piliers stratégiques : i) les considérations liées à l'offre et à la demande doivent être traitées ensemble ; et ii) une démarche de partenariat entre tous les niveaux de l'administration et du secteur est nécessaire.

Citons six domaines de réforme prioritaires adoptés dans le *Tourism 2020 Implementation Plan 2015-20* :

- accroître la collaboration entre les différents portefeuilles à tous les niveaux de l'administration australienne pour planifier et conduire les réformes de l'économie touristique ;
- améliorer les modalités d'obtention de visas pour encourager davantage de personnes à visiter l'Australie, et améliorer les expériences des visiteurs ainsi que la compétitivité de l'Australie ;
- améliorer la connectivité par voie aérienne et l'expérience vécue par les passagers pour accroître l'accès au pays et faire montre de souplesse pour répondre à la demande dans l'environnement du transport touristique ;
- instaurer un système de travail plus productif afin d'assurer un meilleur service dans l'économie touristique ;
- intégrer les plans touristiques nationaux et des États à la planification du développement régional et des administrations locales à l'appui de la mise en place d'infrastructures efficaces pour desservir les communautés régionales et de services pour l'économie touristique et pour encourager l'investissement privé dans les infrastructures touristiques ;
- définir les partenariats, les gains d'efficacité et les possibilités propres à stimuler la demande de voyages à destination de l'Australie et à améliorer la conversion.

Étant donné qu'il s'agit d'une destination lointaine, l'aviation joue un rôle majeur dans le transport de visiteurs internationaux vers et depuis l'Australie. La réalisation des possibilités exposées dans *Tourism 2020* supposent d'exploiter 2.6 millions de sièges supplémentaires pour le tourisme récepteur afin d'absorber la croissance prévue. En ce qui concerne l'aviation internationale, les pouvoirs publics australiens envisagent de poursuivre la libéralisation du marché, en soutenant l'entrée de compagnies aériennes australiennes sur les marchés étrangers et en négociant des accords visant à supprimer les obstacles et à mettre à disposition les capacités aériennes nécessaires pour répondre à la demande future. Citons par exemple l'approche adoptée vis-à-vis de la Chine.

L'Australie prend de plus en plus conscience de l'importance de faciliter l'accès des passagers internationaux et de maintenir une réputation de pays accueillant. Pour ce faire, *SmartGate*, la technologie australienne de contrôle automatisé du passage à la frontière, qui est en train d'être déployée dans les huit principaux aéroports internationaux, a été améliorée et la possibilité d'utiliser l'option d'autocontrôle rapide a été étendue (encadré 2.7).

Des améliorations ont été apportées à l'offre de l'Australie en matière de visas, avec notamment un visa à entrées multiples valable trois ans pour les visiteurs venus de Chine, l'annonce d'un essai proposant des visas visiteur valables 10 ans pour les ressortissants chinois, qui doit débiter en 2016, et l'engagement de proposer à toutes les nationalités l'accès à un service en ligne dédié aux visas d'ici à fin 2017. En 2015, les pouvoirs publics

Accord aérien entre l’Australie et la Chine

Un exemple de coopération entre les différents portefeuilles de l’État, qui a permis d’obtenir des résultats significatifs pour l’économie australienne et le secteur touristique, a été la signature d’un accord de services aériens améliorés avec la Chine, qui est le marché le plus lucratif de l’Australie. Pendant un certain temps, aux périodes de pointe, les transporteurs chinois étaient incapables de répondre à la demande de services directs à destination de l’Australie émanant des visiteurs. Les deux gouvernements en ont pris acte et des pourparlers portant sur les services aériens ont été organisés pour envisager une solution. Le 21 janvier 2015, les deux pays se sont mis d’accord sur des dispositions remaniées qui se traduisent par une multiplication par trois des capacités d’accès depuis la Chine aux aéroports faisant office de porte d’accès à l’Australie d’ici fin 2016.

australiens et néo-zélandais ont proposé, pour la première fois, un visa conjoint pour les visiteurs se rendant en Australie et en Nouvelle-Zélande pour la Coupe du monde de cricket. Cette initiative pourrait déboucher sur des arrangements de nature plus permanente.

L’infrastructure touristique est considérée comme l’une des cinq priorités des pouvoirs publics australiens en matière d’investissement, le pays capitalisant sur sa grande proximité avec une classe moyenne asiatique croissante et la forte demande mondiale d’expériences touristiques exceptionnelles. Pour tirer pleinement profit de ces circonstances favorables, les pouvoirs publics australiens encouragent la réalisation de nouveaux investissements et sont en train d’entreprendre des réformes susceptibles de changer la donne qui renforceront les avantages compétitifs du tourisme australien.

En 2012, *Tourism Australia* et Austrade ont conclu un partenariat de cinq ans portant sur la réalisation d’un programme de mobilisation de l’investissement dans le secteur. Le partenariat est en train de remplir ses objectifs, avec de solides investissements internationaux dans des actifs touristiques (encadré 1.22).

Par l’intermédiaire du service *Tourism Major Project Facilitation*, créé en 2012, les projets touristiques d’envergure se voient attribuer un gestionnaire qui les accompagne dans la procédure d’approbation de l’administration australienne. Le service a apporté son concours à des projets en fournissant à leurs promoteurs des conseils sur les approbations, procédures et programmes d’aide de niveau fédéral, en cherchant des solutions aux obstacles à l’investissement et en donnant aux fonctionnaires fédéraux et des États un accès qui permette de faire avancer les projets.

La stratégie des autorités australiennes visant à attirer l’investissement touristique a été encore renforcée par la nomination en 2014 d’un *Tourism Senior Investment Specialist (SIS)* issu du secteur privé. Le SIS joue un rôle d’intermédiaire et de défenseur lorsque des possibilités d’investissement d’une importance stratégique se présentent ; il travaille de concert avec les États et les Territoires pour veiller à ce que les investissements portent leurs fruits et pour inciter les grands investisseurs à réinvestir.

Tourism Australia consacre une part grandissante des moyens qu’il alloue à la commercialisation internationale aux marchés qui présentent le meilleur potentiel d’accroissement des dépenses. Ses campagnes de commercialisation cherchent à convertir l’intérêt du consommateur pour l’Australie en réservations en créant une grande envie de se rendre dans le pays, à enrichir ses connaissances à son sujet et à lui donner une idée précise de l’offre touristique nationale. *Tourism Australia* entretient des partenariats avec

des entreprises commerciales et les organismes touristiques des administrations des États et Territoires, dans le but d'accroître l'impact et la portée de ses campagnes. La campagne *Restaurant Australia* est un bon exemple de cette démarche de partenariat : www.restaurantaustralia.com.

Profil statistique

Tableau 1. **Australie : tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	223 218	227 264	242 216	243 125	244 333
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	68 143	70 977	73 369	75 268	79 096
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	155 075	156 287	168 847	167 857	165 237
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	264 260	266 235	278 348	286 056	294 980
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	5 790	5 771	6 032	6 382	6 868
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Nouvelle-Zélande	1 146	1 156	1 185	1 193	1 241
Chine	446	533	619	709	839
Royaume-Uni	660	622	608	658	652
États-Unis	463	447	471	501	553
Japon	391	326	348	324	326
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	7 103	7 788	8 212	8 768	9 114
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
Nouvelle-Zélande	1 062	1 099	1 102	1 175	1 194
Indonésie	740	880	913	950	1 083
États-Unis	685	800	865	947	950
Thaïlande	450	553	624	631	569
Royaume-Uni	480	511	511	562	555
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS AUD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	33 990	33 475	23 298	34 714	37 935
Recettes liées aux voyages internationaux	31 176	30 803	20 807	32 374	35 524
Recettes liées au transport international de passagers	2 814	2 672	2 491	2 340	2 411
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	30 286	32 877	34 012	36 491	35 287
Dépenses liées aux voyages internationaux	24 541	26 488	27 111	29 652	29 146
Dépenses liées au transport international de passagers	5 745	6 389	6 901	6 839	6 141

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352810>

Tableau 2. **Australie : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total	..	515 100	526 200	528 900	539 600	534 000
Industries touristiques	276 280	492 700	503 200	505 500	516 100	510 100
Service d'hébergement pour les visiteurs	13 200	73 000	72 200	69 000	70 900	69 700
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	72 050	167 700	173 800	173 400	180 900	175 500
Transport de voyageurs	25 330	55 600	56 400	60 000	58 300	58 800
Transport aérien de voyageurs	4 500	33 100	34 500	37 900	35 200	36 200
Transport par chemin de fer de voyageurs	30	3 600	3 600	3 300	3 200	3 200
Transport routier de voyageurs	20 800	18 900	18 300	18 800	19 900	19 400
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	5 100	31 100	31 200	32 900	31 900	32 200
Industrie des activités culturelles	14 100	10 200	9 600	11 100	10 500	10 000
Industrie des activités sportives et de loisirs	12 000	19 100	20 100	20 300	21 500	20 700
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	134 500	97 500	99 900	99 100	100 500	101 500
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	38 500	40 000	39 800	41 600	41 800
Autres industries	..	22 400	23 000	23 400	23 500	23 800

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352829>Tableau 3. **Australie : consommation du tourisme intérieur**


Millions AUD

	2014		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	86 168	27 176	113 343
Produits caractéristiques du tourisme	50 808	15 102	65 910
Service d'hébergement pour les visiteurs	13 119	4 805	17 924
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	14 765	2 901	17 666
Transport de voyageurs	13 317	5 674	18 991
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	1 324	386	1 711
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	3 668	287	3 955
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs	4 614	1 049	5 662
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	35 360	12 073	47 433
Produits rattachés au tourisme	33 352	11 069	44 421
Produits de consommation non liés au tourisme	2 008	1 004	3 012
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352835>

Autriche

Place du tourisme dans l'économie

Selon le compte satellite du tourisme, le tourisme a généré une valeur ajoutée directe de 18.1 milliards EUR en 2014, soit 5.5 % du PIB. Environ 270 500 emplois en équivalents temps plein seraient directement imputables aux secteurs associés au tourisme en 2013, ce qui représente 7.3 % de l'emploi total en Autriche.

En 2014, le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans tous les établissements d'hébergement en Autriche (commerciaux et privés) s'est établi à 25.3 millions (en hausse de 1.9 % par rapport à 2013). Les marchés émetteurs qui ont connu la croissance la plus rapide en comparaison avec 2013 sont les pays asiatiques, y compris le Taipei chinois (+ 35.3 %), la République de Corée (+ 28.6 %) et la Chine (+ 21.9 %), tandis que la Russie a perdu du terrain (- 8.9 %). L'Allemagne, qui est le marché le plus important pour l'Autriche, est restée stable avec 11.8 millions d'arrivées.

Les arrivées de touristes internes dans des hébergements payants se sont élevées à 12.3 millions (+1.9 %) en 2014 et 35.7 millions de nuitées ont été enregistrées. Les arrivées totales ont également atteint des sommets pendant les saisons d'hiver (novembre 2013-avril 2014) et d'été (mai-octobre 2014), s'établissant respectivement à 5.1 millions et 7.1 millions.

En 2014, l'Autriche comptait 63 800 établissements d'hébergement (hors campings) et 1.1 million de lits (hors lits d'appoint). Si le nombre d'établissements d'hébergement a diminué de 0.3 % par rapport à 2013, le nombre de lits est resté stable dans les hôtels quatre et cinq étoiles.

Gouvernance et financement du tourisme

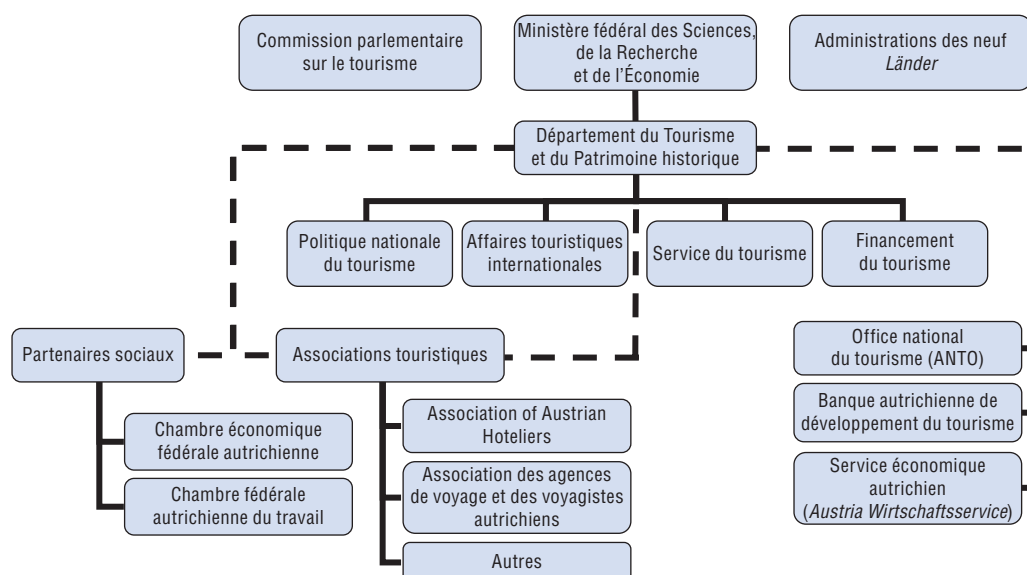
Aux termes de la Constitution fédérale autrichienne, le tourisme relève de la compétence législative et exécutive des neuf *Länder* (États fédérés). Néanmoins, étant donné sa nature transversale, il est également régi par les lois fédérales et européennes. Au niveau national, la politique du tourisme dépend du ministère fédéral des Sciences, de la Recherche et de l'Économie (le « ministère »). En 2010, celui-ci a inauguré une stratégie touristique nationale destinée à assurer une coordination étroite et stratégique des questions liées au secteur. Cette stratégie renforce en particulier la coordination entre l'échelon national et les échelons régionaux, qui sont très impliqués dans ce que l'on appelle le Groupe stratégique. Les *Länder* sont également régulièrement consultés dans un autre groupe de travail permanent en ce qui concerne les activités touristiques dans l'Union européenne et à l'échelle internationale.

La coopération avec d'autres ministères, départements, institutions et avec le secteur touristique est organisée pour des sujets spécifiques, soit sur le long terme via des groupes de travail permanents, soit sous forme de tables rondes (mobilité durable, marché du

travail, visas, éthique du tourisme, par exemple), soit au cas par cas (nouveaux dispositifs de financement, nouvelle législation s’appliquant au tourisme, par exemple).

L’Office national du tourisme (ANTO, ou *Österreich Werbung*) est l’organisme responsable de la promotion commerciale du tourisme du pays. Il est financé à 75 % par le ministère et à 25 % par la Chambre de commerce fédérale d’Autriche. L’ANTO coopère étroitement avec les acteurs de la filière touristique autrichienne (offices du tourisme des *Länder*, destinations et entreprises touristiques, par exemple) pour les services de commercialisation. Ses compétences essentielles sont les études de marché, la gestion des marques, l’organisation de campagnes de promotion innovantes nationales comme internationales, la constitution de réseaux touristiques et le courtage en informations. Dans le cadre de sa stratégie internationale, il s’emploie à accroître la part de marché de l’Autriche sur les marchés internationaux les plus prometteurs.

Autriche : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d’après le ministère fédéral des Sciences, de la Recherche et de l’Économie, 2016.

En 2014, l’administration nationale du tourisme disposait d’un budget de 51 millions EUR. Sur ce total, 20,5 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 versés au budget annuel de l’ANTO et 6 millions EUR ont été alloués par le ministère sous forme de subventions de cofinancement de projets touristiques et de contrats de services. De plus, 50 millions EUR ont été mis à disposition pour le crédit aux PME du secteur au titre du Plan européen pour la relance économique. Outre le budget national, les neuf *Länder* disposent d’un budget propre destiné au financement de leurs programmes de développement du tourisme.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les problèmes et défis essentiels auxquels doit faire face l’Autriche sont notamment les suivants : elle est très dépendante d’un petit nombre de marchés principaux et de la coordination des actions en matière de commercialisation ; elle doit encourager

l'investissement et l'innovation et améliorer la taille et la qualité des entreprises touristiques ; il lui faut combattre la saisonnalité et favoriser le développement de produits disponibles toute l'année (périodes de pointe estivales et hivernales, changement climatique) ; elle doit améliorer l'accessibilité, la connectivité et le transport durable (forte dépendance vis-à-vis de l'automobile, topographie alpine, par exemple) ; il lui faut s'attaquer aux questions liées à l'emploi et au marché du travail (besoin de main-d'œuvre qualifiée, par exemple) et à l'environnement administratif et réglementaire (nouvelle législation au niveau européen et national, comme la directive relative aux voyages à forfait, la réforme fiscale nationale).

La Stratégie nationale du tourisme 2010 s'est efforcée de traiter ces questions. Parmi les mesures prises dans ces domaines figurent :

- La commercialisation. Les actions se traduisent par un resserrement de la coopération entre l'ANTO et les neuf organismes touristiques des *Länder* dans les domaines des marques, de la commercialisation, des TI, de la recherche et de la communication pour rationaliser les activités et améliorer l'efficacité.
- Les finances et l'investissement. L'étroit partenariat public-privé entre le ministère et la Banque autrichienne de développement du tourisme, qui gère les programmes de financement des PME, se poursuit. Ces programmes ont pour objectifs principaux d'encourager l'investissement et l'innovation, d'améliorer la qualité des entreprises de tourisme et de les développer, et de favoriser la création de nouvelles entreprises. La *Förderpyramide* (un instrument de coordination créé pour financer des projets au niveau national ou à celui des *Länder*) définit plus concrètement les compétences, tient compte de l'importance et de l'envergure des projets et concourt à renforcer la transparence des PME. Parmi les actions prises, citons les aides à l'emprunt du ministère ou des *Länder* aux jeunes entrepreneurs qui reprennent l'entreprise familiale et y investissent, et un accord avec la Banque européenne d'investissement au titre duquel cette dernière fournira au cours des prochaines années jusqu'à 250 millions EUR qui seront utilisés par la Banque autrichienne de développement du tourisme pour proposer aux PME des prêts à des taux d'intérêt réduits.
- L'emploi et le marché du travail. Depuis 2014, un groupe de travail traitant des défaillances du marché du travail dans le tourisme se réunit régulièrement. Une décision portant sur de nouveaux contrats d'apprentissage (mars 2015) et sur la possibilité d'introduire la gestion de la qualité dans le système de l'apprentissage a également été prise. Les contrats d'apprentissage sont favorisés par des aides aux entreprises, des programmes de bourses et de cartes de réduction pour les apprentis dans le secteur du tourisme, des dossiers d'information destinés aux enseignants sur les possibilités de formation, ainsi que des brochures d'information qui guident les apprentis dans les procédures de recrutement.
- L'amélioration de l'accessibilité, de la connectivité et des transports, ce qui a donné lieu à des conférences, ateliers ou publications pour améliorer l'articulation entre le tourisme et les transports (durables) (citons notamment l'organisation d'une « Journée de la mobilité touristique »), parallèlement à des actions de communication concernant la clientèle ayant des besoins spécifiques, comme un manuel sur le cadre juridique relatif à l'accessibilité et sur les normes de construction concernées.
- Le changement climatique. Des mesures relatives à la recherche, au transfert de connaissances et à l'information ont été prises en ce qui concerne les répercussions du changement climatique et les stratégies pouvant être adoptées pour y faire face dans le

secteur du tourisme (par exemple, des études telles que celle portant sur le réchauffement des villes en été ou celle consacrée aux répercussions du changement climatique sur le tourisme en Autriche à l'horizon 2030, ou encore la publication de documents d'orientation tel que celui consacré aux mesures en matière d'efficacité énergétique pour les hôtels et les entreprises de restauration en 2015). Des subventions sont octroyées pour les actions contribuant à une meilleure utilisation des énergies vertes, de l'eau, de la construction et de la mobilité.

- L'innovation. Un prix biennal (*Österreichischer Innovationspreis Tourismus*) est organisé en coopération avec les *Länder*, décerné aux meilleures pratiques innovantes et s'accompagne d'un soutien financier pour le projet du lauréat. Des ateliers d'innovation sur les produits ont été organisés par l'ANTO et les subventions à l'innovation ont été accrues. L'une de ces subventions est l'*Innovationsmillion*, qui finance des projets touristiques innovants emblématiques fondés sur la coopération des parties prenantes au niveau de la destination et auxquels le ministère, en association avec l'Union européenne, apporte 1 million EUR par an.
- Le cadre administratif/réglementaire. Le ministre a mis en place une commission indépendante chargée d'analyser le régime réglementaire et administratif (tourisme compris) et a mis en place une plate-forme d'information sur le sujet.

Profil statistique

Tableau 1. Autriche : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	11 385	11 617	12 013	12 034	12 265
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	35 024	35 297	35 964	35 755	35 668
Hôtels et établissements assimilés	23 029	23 180	23 762	23 635	23 482
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	8 327	8 515	8 621	8 619	8 860
Hébergements privés	3 667	3 603	3 582	3 501	3 326
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	22 004	23 012	24 151	24 813	25 291
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Allemagne	10 706	10 930	11 412	11 758	11 750
Pays-Bas	1 618	1 645	1 715	1 674	1 672
Suisse et Liechtenstein	1 054	1 199	1 276	1 282	1 310
Italie	1 068	1 087	1 060	1 024	1 051
Royaume-Uni	731	709	741	774	803
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	89 857	90 706	95 052	96 874	96 233
Hôtels et établissements assimilés	58 314	59 147	61 360	62 137	61 830
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	14 272	14 503	15 799	16 296	16 269
Hébergements privés	17 271	17 056	17 893	18 441	18 134
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	9 882	9 874	10 960	10 671	10 994
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
Allemagne	1 893	1 942	2 369	2 330	2 347
Italie	1 846	1 973	2 083	1 932	2 033
Croatie	856	1 011	1 098	960	1 048
Espagne	552	529	536	442	508
Grèce	274	272	262	381	365
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	15 705	16 187	16 661	17 126	17 444
Recettes liées aux voyages internationaux	14 027	14 267	14 706	15 237	15 675
Recettes liées au transport international de passagers	1 678	1 920	1 955	1 889	1 769
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	9 291	9 232	9 664	9 621	10 020
Dépenses liées aux voyages internationaux	7 717	7 531	7 825	7 738	8 149
Dépenses liées au transport international de passagers	1 574	1 701	1 839	1 883	1 871

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352840>

Tableau 2. Autriche : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées				
	2013	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	73 355	252 875	254 011	262 036	270 486	..
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	15 670	58 715	58 429	61 683	63 753	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	28 860	87 105	88 287	95 260	99 142	..
Transport de voyageurs	12 065	52 081	54 079	52 613	53 261	..
Transport aérien de voyageurs	180	4 114	4 333	3 820	4 524	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	26	7 065	7 167	6 703	6 590	..
Transport routier de voyageurs	11 780	40 862	42 537	42 054	42 113	..
Transport par eau de voyageurs	79	41	42	36	34	..
Services liés au transport de voyageurs	500	674	655	757	752	..
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 380	30 160	30 614	31 613	32 843	..
Industrie des activités culturelles	9 710	15 370	13 989	12 790	13 397	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	4 170	8 769	7 958	7 319	7 338	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352857>

Tableau 3. Autriche : consommation du tourisme intérieur

Millions EUR

	2014		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	19 315	16 556	35 871
Produits caractéristiques du tourisme	14 645	14 751	29 396
Service d'hébergement pour les visiteurs	3 437	6 734	10 171
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	4 872	4 738	9 609
Transport de voyageurs	4 135	1 862	5 996
Transport aérien de voyageurs	2 557	1 582	4 139
Transport par chemin de fer de voyageurs	917	259	1 176
Transport routier de voyageurs	629	14	643
Transport par eau de voyageurs	31	7	38
Services liés au transport de voyageurs	340	3	344
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	11	0	11
Industrie des activités culturelles	1 851	1 415	3 266
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	4 670	1 805	6 475
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352869>

Belgique

Place du tourisme dans l'économie

En Belgique, le tourisme est de la compétence exclusive de chacune des trois régions belges – la Flandre, la Wallonie et Bruxelles. La présente section, ainsi que l'annexe statistique, dressent un tableau national du tourisme dans le pays, puis sont suivies d'une présentation des initiatives de gouvernance et des actions conduites par les autorités régionales flamandes et wallonnes.

En 2012, la contribution directe des voyages et du tourisme au PIB et à l'emploi en Belgique a été estimée à respectivement 2.3 % et 2.5 %. Au niveau des régions, la contribution économique du tourisme a représenté environ 2.8 % pour la Flandre, 6.1 % pour la Wallonie et 4.2 % pour Bruxelles.

En 2014, la Belgique a reçu le chiffre record de 6.4 millions de visiteurs internationaux dans des hôtels ou établissements assimilés, dont 48 % (3.1 millions) en Flandre, 40 % (2.5 millions) à Bruxelles et 12 % (0.8 million) en Wallonie. En 2014, le nombre de touristes étrangers en Belgique a augmenté au total de 2.6 % par rapport à 2013. Les premiers marchés émetteurs de la Belgique sont les Pays-Bas, la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Les visiteurs internes en Belgique ont été en 2014 au nombre de 4.2 millions, dont 58 % se sont rendus en Flandre, 25 % en Wallonie et 17 % à Bruxelles.

Les séjours avec nuitées ayant la Belgique pour origine ont augmenté de 5.8 % en 2014 pour atteindre 13.3 millions, répartis à 55 % en Flandre, 29 % en Wallonie et 16 % à Bruxelles.

FLANDRE

Gouvernance et financement du tourisme

En Flandre, le tourisme relève du ministre des Travaux publics, de la Mobilité, du *Vlaamse Rand*, du Tourisme et de la Protection animale.

Le service du tourisme du ministère flamand des Affaires étrangères est responsable de la politique du tourisme, des relations touristiques internationales et de l'octroi de licences aux hébergements touristiques de la Flandre.

Les objectifs et fonctions de *VisitFlanders* sont les suivants :

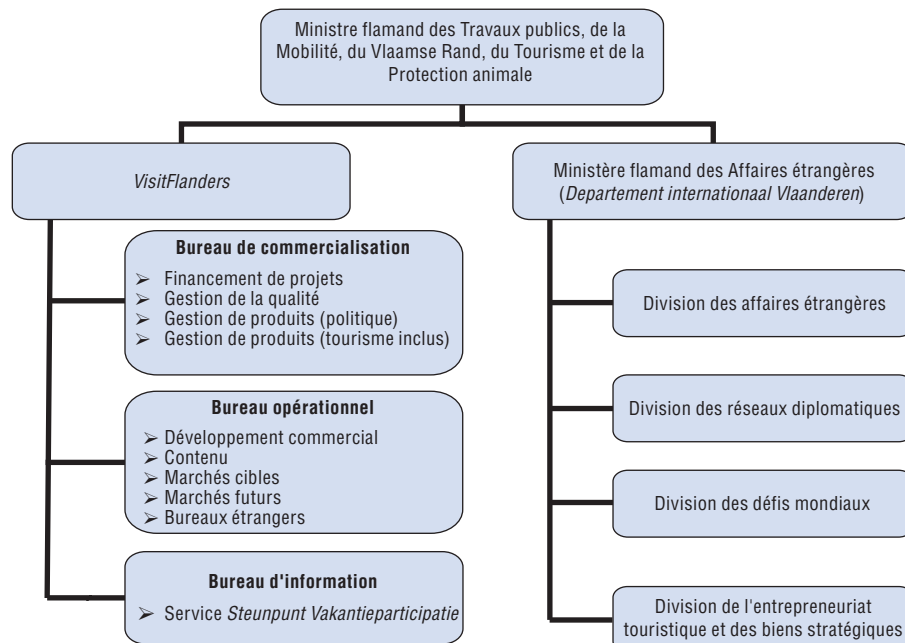
- investir dans le développement durable et dans la promotion de la Flandre et de Bruxelles en tant que destination touristique de premier choix ;
- réaliser des investissements spécifiques et apporter son appui pour rendre l'offre touristique de la Flandre plus attractive ;
- promouvoir la Flandre en tant que destination touristique pour attirer davantage de visiteurs ;

- veiller à ce que tout le monde puisse bénéficier et profiter de vacances, y compris les personnes présentant des handicaps ou aux moyens limités, en associant accessibilité et qualité ;
- encourager le professionnalisme dans le secteur touristique afin de garantir à tous les visiteurs une offre et une expérience de qualité.

Les autorités locales investissent dans la promotion interne de la Flandre.

En 2015, le budget global de *VisitFlanders* s'est élevé à 80 millions EUR.

Belgique, Flandre : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère flamand des Affaires étrangères, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

La politique du tourisme en Flandre a trois priorités générales :

- Améliorer l'attractivité de la destination Flandre et assurer sa promotion. Pour ce faire, l'objectif est de mettre l'accent sur les caractéristiques distinctives de la Flandre, notamment sur des trésors tels les Maîtres flamands et la gastronomie locale. Chaque destination, dont la région de Bruxelles, bénéficie d'aides financières et des investissements sont consacrés à la promotion, aux événements, aux infrastructures et à l'accessibilité.
- Soutenir les entreprises et favoriser un secteur du tourisme dynamique. Les priorités consistent notamment à mettre en place une politique harmonisée en matière de qualité, favoriser la compétitivité dans le secteur de l'hébergement et mettre en œuvre un plan d'action pour le secteur hôtelier et la restauration ; à développer des produits tels le cyclisme, les réseaux piétonniers et les sites du patrimoine adaptés aux familles ; il s'agit également pour les pouvoirs publics d'assurer un soutien financier. Depuis 2013, une attention particulière est portée au tourisme en tant que principal moteur de la croissance économique pour la province du Limbourg, les pouvoirs publics apportant leur soutien à des projets touristiques tels que la valorisation du patrimoine minier.

- Faire en sorte que tous les Flamands puissent avoir accès au tourisme. Pour ce faire, des travaux doivent être menés dans trois domaines : faire de la Flandre une destination réputée pour son patrimoine adapté aux familles ; développer davantage le service *Steunpunt Vakantieparticipatie* en tant que premier point de référence pour les personnes ayant des contraintes budgétaires et des besoins de prise en charge ; et proposer tout un éventail d'hébergements de grande qualité pour différents types de groupes défavorisés.

WALLONIE

Gouvernance et financement du tourisme

En Wallonie, le tourisme relève du ministre de l'Agriculture, de la Nature, de la Ruralité, du Tourisme et des Infrastructures sportives. Il y a trois acteurs institutionnels principaux en Wallonie.

Le Commissariat général au tourisme (CGT) est l'agence chargée de mettre en œuvre la politique touristique des autorités wallonnes. Sa mission consiste à exécuter la politique touristique, à gérer les infrastructures touristiques publiques et à organiser et promouvoir le tourisme en Wallonie.

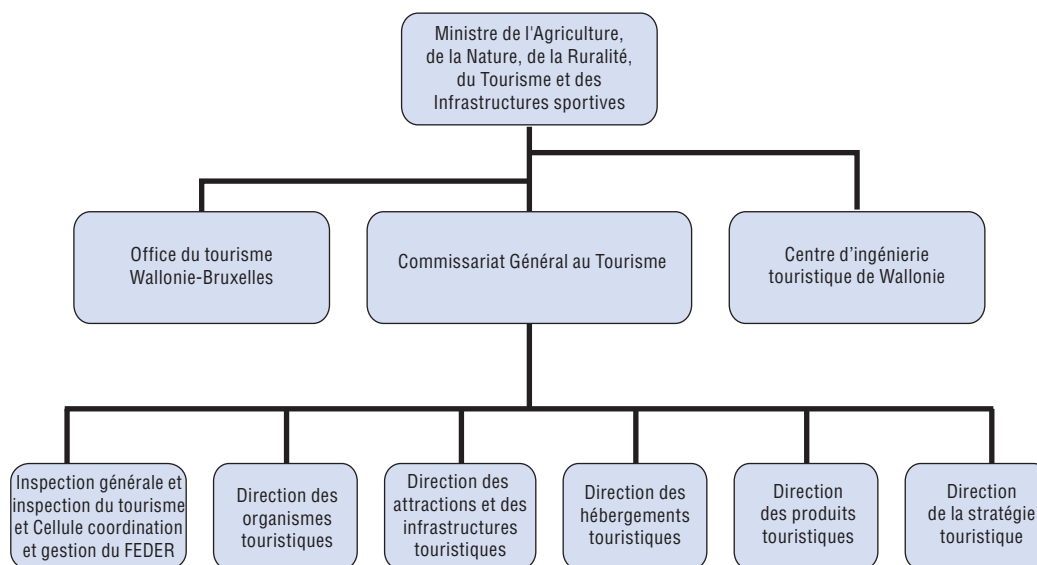
La responsabilité principale de l'Office belge de tourisme Wallonie Bruxelles (WBT) est de promouvoir la Wallonie et Bruxelles en tant que destinations touristiques depuis la Flandre et les pays étrangers.

Le CGT et le WBT collaborent étroitement avec des associations professionnelles du secteur pour mettre au point des politiques du tourisme innovantes et créatives. Les buts poursuivis sont les suivants : centrer les investissements sur les marchés d'origine à fort potentiel ; améliorer l'image et la réputation de la Wallonie en tant que destination ; développer l'innovation et améliorer l'équilibre entre l'offre et la demande des différents marchés ; et rapprocher les investissements publics des investissements privés afin de promouvoir la Wallonie et ses produits en tant que destination touristique.

Le Centre d'ingénierie touristique de Wallonie (CITW) est une structure de développement économique et touristique associant des municipalités wallonnes actives dans le secteur. En lien avec le CGT et avec le soutien du Fonds européen de développement régional, il organise et met en œuvre des politiques d'ingénierie touristique qui mutualisent les responsabilités et coordonnent les actions au niveau territorial de la Wallonie, tout en coordonnant plus généralement les études effectuées par des consultants spécialisés.

Le budget 2014 du CGT s'est élevé à 59 millions EUR. Ce budget ne prend pas en compte le financement de projets cofinancés par la Commission européenne (97 millions EUR pour la période 2007-13). Le principal budget du WBT (promotion de Bruxelles comprise) s'est monté à 12 millions EUR (les deux tiers de cette somme étant financés par le CGT). Des actions de promotion spécifiquement axées sur la Wallonie, notamment des cercles de promotion public-privé, ont également été financées à hauteur de 3 millions EUR.

Belgique, Wallonie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le Commissariat général au Tourisme de Wallonie, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

La *Déclaration de politique régionale 2014-19* recommande de mettre l'accent sur deux objectifs en matière de tourisme :

- Faire de la Wallonie une destination touristique de premier plan. Il s'agit de miser sur les principaux atouts de la région, y compris les sites du patrimoine, la gastronomie et les grands événements (telles les commémorations des batailles de Waterloo et des Première et Seconde guerres mondiales). Les priorités consistent également à revoir la stratégie touristique, à commercialiser des forfaits pour des marchés spécifiques, à améliorer l'accueil de la clientèle et à remédier aux problèmes d'accessibilité des sites touristiques principaux.
- Optimiser les capacités et les ressources à l'appui du tourisme. Les priorités consistent notamment : à impliquer les associations professionnelles dans la mise en œuvre de la politique touristique ; à améliorer la formation des opérateurs ; à améliorer les outils financiers ; à adopter une politique de développement régional plus cohérente ; à créer deux ou trois nouvelles stations touristiques en recourant à des partenariats public-privé afin de développer et d'améliorer le patrimoine détenu par les pouvoirs publics ; à mettre au point des outils statistiques très performants ; à simplifier les normes pour les établissements touristiques, en les réorientant vers la qualité, l'accessibilité et la sécurité ; à simplifier l'organisation institutionnelle du tourisme ; à restructurer et rationaliser l'Office belge de tourisme Wallonie Bruxelles (par le biais de la sixième Réforme de l'État qui confère aux régions davantage de responsabilités en matière de tourisme).

Avant que les objectifs ci-dessus ne soient atteints, le ministre du Tourisme a demandé que soit réalisé un bilan objectif et complet de l'impact économique du tourisme en Wallonie afin de pouvoir prendre des décisions éclairées lors de l'adaptation de politiques stratégiques. À cette fin, le CGT travaille avec d'autres acteurs à l'amélioration et à l'actualisation des données socioéconomiques disponibles, et au développement de nouveaux instruments tels que l'analyse sectorielle des hébergements et des attractions destinées aux visiteurs, et des

enquêtes auprès des clients. Une attention particulière est prêtée à l'hébergement et au secteur hôtelier dans ce projet, en tant que principale source de revenu du tourisme. Cette démarche vient compléter les travaux sur les attractions touristiques.

Promouvoir de bonnes pratiques dans les attractions touristiques de Wallonie

Une étude réalisée en 2013 par l'association « Attractions et Tourisme » analysait les fluctuations dans le nombre de visiteurs fréquentant les attractions touristiques. Un groupe de travail composé de différentes parties prenantes a alors lancé une enquête sur les bonnes pratiques appliquées dans ces sites et a créé une boîte à outils, une sorte de guide de la bonne gestion des attractions touristiques. Des pratiques optimales ont été relevées dans les domaines suivants : l'organisation (structure, gestion, gestion des ressources humaines), l'économie (gestion financière/comptabilité, politique en matière d'investissement et d'amortissement, rentabilité économique), l'offre (gestion des relations avec les clients, diversification, innovation, spécificités et événements), la commercialisation (communication, internet, mise sur le marché) et les partenariats (liens avec l'économie locale, partenariats public-privé). Le manuel est actualisé régulièrement. Pour de plus amples informations, veuillez consulter le site <http://strategie.tourismewallonie.be/fr/attractions-touristiques.html?IDC=944>. Un grand nombre d'attractions touristiques et de musées utilisent le label de qualité de service du CGT « Wallonie Destination Qualité » comme outil pour la mise en œuvre de ces pratiques optimales.

Profil statistique

Tableau 1. Belgique : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	3 601	3 883	3 806	3 947	4 175
Bruxelles	591	666	634	665	702
Flandres	2 086	2 246	2 188	2 277	2 420
Wallonie	925	971	983	1 005	1 053
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement					
Hôtels et établissements assimilés	6 169	6 529	6 328	6 525	6 926
Bruxelles	1 014	1 138	1 111	1 163	1 232
Flandres	3 673	3 852	3 674	3 798	4 032
Wallonie	1 482	1 540	1 543	1 564	1 661
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	5 772	6 077	6 146	6 228	6 389
Bruxelles	2 238	2 335	2 382	2 450	2 546
Flandres	2 765	2 931	2 955	2 969	3 051
Wallonie	769	811	809	809	791
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés pour la Belgique					
Pays-Bas	1 154	1 171	1 175	1 093	1 053
France	964	1 008	985	1 008	1 007
Royaume-Uni	796	793	813	848	880
Allemagne	640	665	637	658	667
États-Unis	276	307	309	306	343
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement					
Hôtels et établissements assimilés	10 854	11 436	11 546	11 624	12 082
Bruxelles	4 242	4 499	4 593	4 772	5 058
Flandres	5 248	5 522	5 554	5 509	5 647
Wallonie	1 364	1 416	1 399	1 344	1 377
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	12 076	11 465	11 157	12 550	13 272
Bruxelles	1 756	1 510	1 690	1 848	2 226
Flandres	7 058	6 659	6 088	6 910	7 256
Wallonie	3 262	3 296	3 379	3 792	3 790
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	10 166	10 451	11 186	11 031	11 753
Recettes liées aux voyages internationaux	9 162	9 421	10 129	10 166	10 777
Recettes liées au transport international de passagers	1 004	1 030	1 057	865	976
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	15 831	16 365	17 412	18 192	19 875
Dépenses liées aux voyages internationaux	14 260	14 752	15 713	16 420	17 922
Dépenses liées au transport international de passagers	1 571	1 613	1 699	1 772	1 953

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352877>


Tableau 2. **Belgique : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre des établissements	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	4 857
Bruxelles	292
Flandres	3 084
Wallonie	1 481
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352881>

Canada

Place du tourisme dans l'économie

La contribution directe du tourisme au PIB du Canada reste stable, à environ 2 % ou 34.4 milliards CAD en 2014. Un emploi sur 11 (1.6 million) dans le pays a un lien avec l'économie du tourisme, plus de 627 000 étant en lien direct avec le secteur. Le tourisme interne au Canada a représenté 81 % des recettes touristiques en 2014.

Les arrivées internationales dans le pays ont repris après la récession économique mondiale de 2008 et continuent d'augmenter. En 2014, elles ont atteint 16.5 millions, une hausse de 2.9 % par rapport à 2013. Le Canada a enregistré une croissance vigoureuse de la part des marchés internationaux tels que la Chine (31 %), le Japon (18.6 %) et le Royaume-Uni (8.2 %). Le tourisme d'affaires attire près de 2 millions de visiteurs dans le pays chaque année, ce qui représente des dépenses totales d'environ 1.7 milliards CAD.

Gouvernance et financement du tourisme

Au Canada, le gouvernement fédéral, les dix gouvernements provinciaux et les trois gouvernements territoriaux jouent tous un rôle de soutien et de promotion du tourisme. Les ministres responsables du tourisme au sein des différentes autorités se réunissent dans le cadre du Conseil canadien des ministres du Tourisme pour examiner les tendances et débattre des questions préoccupant le secteur canadien du tourisme et rechercher ensemble des solutions.

À l'échelon fédéral, le ministre de la Petite Entreprise et du Tourisme est chargé au premier chef de la politique du tourisme dans le cadre d'un large mandat qui vise à favoriser un marché juste, efficace et compétitif, une économie innovante, un secteur compétitif et des communautés durables.

Destination Canada (qui s'appelait auparavant la Commission canadienne du Tourisme) est l'organisme national de commercialisation du tourisme ; il s'agit d'une entité de la Couronne canadienne qui est entièrement détenue par l'État. Statistique Canada est l'organisme de statistique national chargé de collecter et d'analyser les statistiques relatives au tourisme. Les organismes provinciaux, territoriaux et municipaux jouent un rôle actif dans le développement et la promotion du tourisme au niveau infranational partout dans le pays.

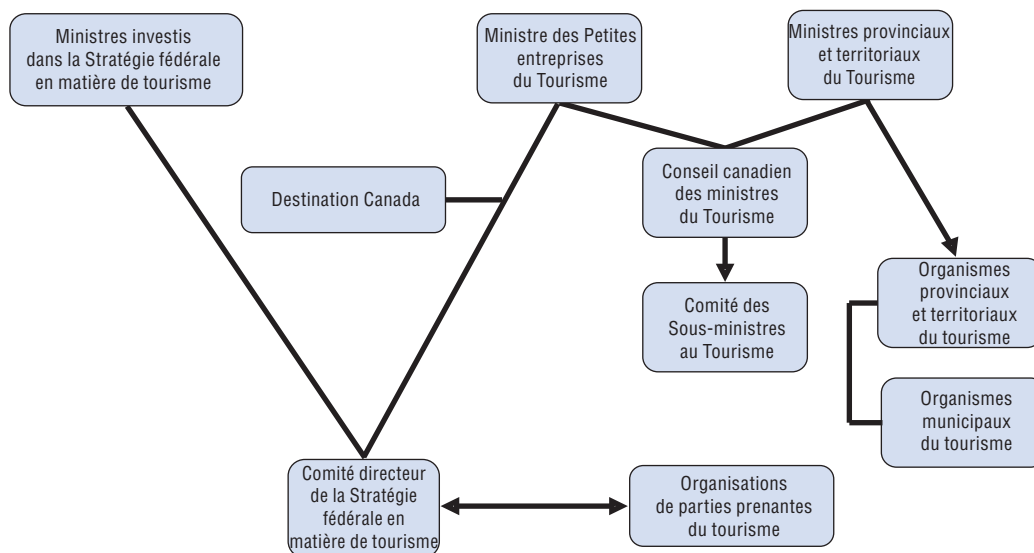
La Stratégie fédérale en matière de tourisme du Canada est régie par le Comité directeur de la Stratégie fédérale en matière de tourisme qui regroupe une vingtaine de ministères et organismes fédéraux grâce à une approche gouvernementale intégrée. Ces ministères et organismes élaborent et mettent en œuvre des politiques qui ont un impact sur le tourisme, que ce soit directement ou indirectement. Certains soutiennent le tourisme au moyen de divers programmes de financement ou en assurant directement la

gestion et l'exploitation des lieux touristiques. À titre d'exemple, Parcs Canada est ainsi responsable des parcs nationaux, des sites historiques nationaux et des aires marines nationales de conservation. Patrimoine canadien est responsable des musées nationaux. L'Agence des services frontaliers du Canada, Immigration, Réfugiés et Citoyenneté et Transports Canada sont chargés de toutes les questions en rapport avec l'accès aux frontières, l'entrée sur le territoire et les accords aériens internationaux, respectivement. Les agences de développement régional prêtent leur appui à de nombreuses actions liées au tourisme menées au niveau infranational.

Les résultats positifs de l'approche gouvernementale intégrée en matière de soutien au tourisme sont de plus en plus visibles chaque année depuis l'entrée en vigueur de la Stratégie fédérale en matière de tourisme. Les liens entre les ministères et organismes fédéraux et avec d'autres échelons de l'administration et avec le secteur ne cessent de se renforcer.

Destination Canada entreprend un certain nombre d'actions pour commercialiser le Canada à l'échelle internationale à l'appui de son objectif d'accroissement des recettes des exportations de services touristiques, en association avec ses partenaires, qui sont notamment des organismes provinciaux et des organismes ayant pour mission de commercialiser les destinations. Destination Canada fonctionne avec des crédits parlementaires annuels se montant à 58 millions CAD, qu'elle utilise pour mobiliser des partenariats de commercialisation. Les pouvoirs publics canadiens ont affecté 30 millions CAD supplémentaires sur trois ans à la commercialisation du Canada en tant que destination touristique aux États-Unis en partenariat avec le secteur du tourisme.

Canada : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après Innovation, Sciences et Développement économique Canada, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

La Stratégie fédérale en matière de tourisme a été lancée en octobre 2011. Elle a pour but de renforcer le rôle de partenaire des autorités fédérales avec le secteur et avec les autres échelons administratifs, au profit d'un tourisme qui soit concurrentiel à l'échelle internationale. En vertu de cette stratégie, les pouvoirs publics et le secteur, collectivement,

prennent en compte le tourisme dans leurs décisions, étudient les possibilités de tourisme collaboratif et réduisent les obstacles à la croissance. Les priorités de la Stratégie fédérale en matière de tourisme sont notamment les suivantes :

- mieux faire connaître le 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 (encadré 1.15) ;
- favoriser le développement de produits et les investissements dans les actifs et les produits touristiques canadiens ;
- favoriser un apport suffisant de travailleurs qualifiés afin d'offrir aux visiteurs un accueil et des services de qualité et de bonifier ainsi leur expérience touristique.

Le Canada s'est doté d'une stratégie de développement durable, intitulée « Planifier un avenir durable : Stratégie fédérale de développement durable pour le Canada 2013-16 ». En juin 2012, le Plan d'action pour réduire les émissions de gaz à effet de serre provenant de l'aviation a été rendu public. Il est le fruit d'une collaboration entre les pouvoirs publics et le secteur de l'aviation qui vise à améliorer l'efficacité des carburants grâce au renouvellement et à la modernisation de la flotte, à une exploitation aérienne plus efficiente, à des capacités améliorées en matière de gestion du trafic aérien et à d'autres mesures de soutien (recherche et développement, activités au sol améliorées, par exemple). Il existe également un protocole d'entente entre Transports Canada et l'Association des chemins de fer du Canada en vue de réduire les émissions des locomotives et les pouvoirs publics ont adopté des normes environnementales strictes afin de réduire les émissions atmosphériques en provenance des navires croisant dans les eaux canadiennes.

Profil statistique

Tableau 1. Canada : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	92 143	105 743	108 393	108 925	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	271 869	288 945	297 302	287 115	..
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	25 621	25 065	25 318	25 167	25 558
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	16 219	16 015	16 344	16 059	16 537
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	9 402	9 050	8 974	9 108	9 021
Principaux marchés					
États-Unis	11 871	11 597	11 887	11 466	11 508
Royaume-Uni	661	623	597	609	659
France	408	422	423	452	465
Chine	..	237	273	342	448
Allemagne	316	290	277	313	324
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	28 895	30 450	32 276	32 971	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS CAD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	19 008	19 746	20 675	21 584	22 651
Recettes liées aux voyages internationaux	16 320	16 624	17 388	18 201	19 296
Recettes liées au transport international de passagers	2 688	3 122	3 287	3 383	3 355
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	38 361	40 738	42 996	44 319	45 190
Dépenses liées aux voyages internationaux	30 895	32 974	35 030	36 161	37 151
Dépenses liées au transport international de passagers	7 466	7 764	7 966	8 158	8 039

.. Non disponible ; | Rupture de série

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352895>

Tableau 2. Canada : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements 2014	Nombres de personnes employées ¹				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total	..	592 700	600 300	609 500	618 900	627 500
Industries touristiques	192 328	483 100	488 700	495 700	503 300	510 200
Service d'hébergement pour les visiteurs	19 411	150 600	153 400	154 400	156 500	156 400
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	80 666	152 800	154 300	158 500	164 100	167 500
Transport de voyageurs	39 324	69 600	70 200	72 000	73 300	75 000
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	7 962	39 000	40 400	39 500	38 200	38 900
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs	44 965	71 000	70 400	71 400	71 200	72 400
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries	..	109 600	111 600	113 800	115 600	117 300

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'emplois.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352902>

Tableau 3. Canada : consommation du tourisme intérieur


Millions CAD

	2014		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	71 328	17 175	88 503
Produits caractéristiques du tourisme	43 905	13 114	57 019
Service d'hébergement pour les visiteurs	8 484	4 153	12 637
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	9 908	2 999	12 907
Transport de voyageurs	17 351	3 981	21 332
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	4 534	171	4 705
Industrie des activités culturelles	3 628	1 810	5 438
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	27 423	4 061	31 484
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352919>

Chili

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme au Chili est en constante augmentation depuis quelques années et est devenu l'un des secteurs affichant la plus forte croissance et créant le plus d'emplois.

Selon les estimations, le tourisme est directement à l'origine de 3.2 % du PIB du Chili et de 4.1 % de l'emploi.

Le tourisme récepteur a augmenté de plus de 100 % au cours des 10 dernières années, passant de 1.8 million en 2004 à plus de 3.6 millions en 2014. En 2015, les chiffres sont encore meilleurs avec une augmentation moyenne du tourisme récepteur de 20.2 %. Les principaux marchés sont l'Argentine, le Brésil, la Bolivie, le Pérou et les États-Unis.

Les flux touristiques internes ont également augmenté ces dernières années, à savoir de 10 % depuis quatre ans, atteignant 23 millions de voyages. Les recettes internes sont estimées à 4.8 milliards USD, tandis que le tourisme récepteur représente 3.1 milliards USD (visiteurs et transports internationaux compris).

Gouvernance et financement du tourisme

Au Chili, le tourisme relève du sous-secrétaire au Tourisme au sein du ministère de l'Économie, du Développement et du Tourisme.

Le sous-secrétaire, aux côtés du Comité interministériel du tourisme et du Conseil consultatif de développement touristique, est chargé de définir et de mettre en œuvre les politiques et stratégies nationales en matière de tourisme. Ils ont pour responsabilité de favoriser le développement du secteur, d'encourager l'investissement, de créer des emplois, de réduire la saisonnalité du tourisme et de promouvoir la décentralisation.

L'Office national du tourisme (SERNATUR) est chargé d'exécuter les politiques et stratégies touristiques.

Les administrations régionales, aux côtés des bureaux régionaux de l'Office national du tourisme, peuvent promouvoir et développer des activités liées au tourisme dans leurs régions respectives. Les actions en faveur du tourisme sont en concurrence avec d'autres secteurs pour l'obtention des budgets régionaux.

Le budget de l'Office national du tourisme, qui s'est élevé à 37.6 millions USD en 2015, contre 34.5 millions en 2014, est en augmentation.

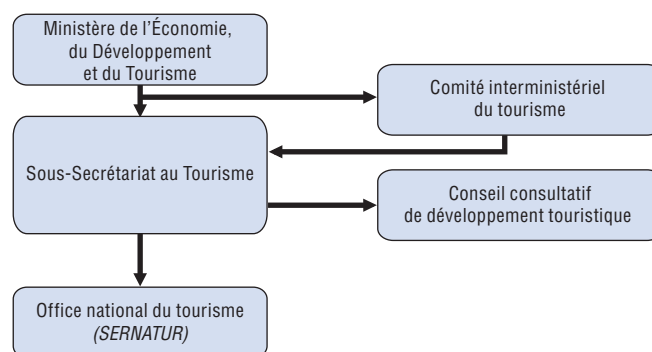
En 2015, le sous-secrétaire au Tourisme s'est vu octroyer pour la première fois un budget pour financer des actions à court, moyen et long terme à l'appui de la mise en œuvre du Plan national pour le développement du tourisme durable 2014-18. Le budget s'élève à 100 millions USD. Cette nouvelle affectation budgétaire procède du Programme pour la productivité, l'innovation et la croissance 2015-18 qui définit la voie à suivre pour

transformer l'économie. Le budget ordinaire (affecté au fonctionnement) a plus que doublé entre 2014 et 2015, passant de 0.75 million en 2014 à près de 1.5 million en 2015.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le Chili possède un riche patrimoine naturel et de précieuses ressources culturelles. Son cadre législatif et réglementaire est propice au développement du tourisme, avec une économie ouverte, des accords bilatéraux de services aériens et des exigences peu restrictives en matière de visas. Le pays présente également un niveau de sécurité convenable et une infrastructure touristique améliorée. Il ne lui reste qu'à mieux exploiter les possibilités qui s'offrent à lui.

Chili : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, du Développement et du Tourisme, 2016

Les grandes priorités pour le Chili sont de promouvoir le développement durable du secteur en menant des actions dans des destinations jugées prioritaires, de faire en sorte que le tourisme soit de plus en plus reconnu en tant que secteur économique majeur et d'améliorer la position concurrentielle du Chili. Les objectifs spécifiques à atteindre sont les suivants :

- développer des expériences touristiques nouvelles et innovantes, en y intégrant des éléments culturels et identitaires ;
- encourager davantage de Chiliens à voyager, à connaître et à apprécier leur pays ;
- mieux tirer parti de la valeur du tourisme, en s'appuyant sur des actions destinées à améliorer l'offre et sur la promotion dans les marchés internationaux définis comme prioritaires ;
- renforcer le développement durable des destinations, au moyen d'une approche territoriale intégrée qui incite les acteurs locaux et régionaux à participer.

Le tourisme a été reconnu dans le Programme gouvernemental 2014-18 global non seulement comme une activité économique dont l'importance s'est accrue au fil des ans, mais qui présente en outre des caractéristiques qui font que sa promotion est d'un grand intérêt public puisqu'il contribue à la construction de l'identité nationale et régionale du pays, favorise le développement local même dans les zones les plus reculées, crée des activités économiques associées, contribue à la protection des ressources naturelles et favorise les échanges culturels.

Le Plan national pour le développement du tourisme durable 2014-18 repose en partie sur un processus d'évaluation territoriale, qui a permis de définir et de classer 84 destinations touristiques en fonction de leur stade de développement. Cette étape a été

complétée par l'identification des lacunes qui nuisent à la compétitivité de chaque destination, ce qui a permis de définir des priorités parmi les différentes lignes d'action.

Plan national pour le développement du tourisme durable 2014-18 du Chili

Le Plan national pour le développement du tourisme durable 2014-18 englobe plusieurs principes transversaux dont la durabilité, l'approche territoriale, l'inclusion et l'équité et la promotion des actions conjointes. Ces principes se traduisent par des actions visant les objectifs suivants :

- promotion nationale et internationale ; accroissement et expansion du tourisme international et interne au Chili, y compris les recettes en devises et la contribution à l'activité économique ; mise en œuvre d'activités promotionnelles dans les marchés internationaux et intérieurs ; renforcement de la veille touristique existante pour favoriser de meilleures décisions en matière de commercialisation ;
- développement des destinations ; création et mise en œuvre de plans d'action pour le développement d'infrastructures publiques et privées ; association des parties prenantes pour renforcer la gestion public-privé et valorisation des destinations ; mise en œuvre d'actions visant à combler les lacunes en matière de compétitivité des destinations touristiques ; promotion du développement durable dans les Zones d'intérêt touristique ;
- diversification des expériences ; promotion du tourisme durable dans les zones protégées, par la valorisation du patrimoine naturel et culturel et la mise à disposition de produits et services de grande qualité ; conception et mise en place des infrastructures de base ; développement de différents thèmes et facilitation de l'accès par différents segments de marché ; accroissement de la demande à la basse saison ; simplification de la réglementation ;
- renforcement de la qualité et du capital humain ; promotion de la certification des services et des personnes ; amélioration des compétences et des conditions d'emploi ; amélioration de la pertinence et de la qualité de la formation ; fourniture de lignes directrices et d'outils ; promotion et évaluation de la certification de qualité et des protocoles en matière de durabilité ;
- encouragement du tourisme interne au moyen d'une approche inclusive ; promotion de l'accès au tourisme des familles chiliennes vulnérables, en ciblant plus particulièrement les femmes chef de famille, en mettant en œuvre à différents moments de l'année un programme en faveur du tourisme familial cofinancé. Contribution à la réduction de la saisonnalité de l'occupation des établissements d'hébergement au moyen de deux programmes consacrés respectivement aux voyages d'études et aux vacances pour personnes âgées.

Profil statistique

Tableau 1. Chili : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	..	20 740	20 506	21 531 e	22 823 e
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	..	132 883	128 105	134 510 e	142 580 e
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	3 584	3 963	4 397	4 457	4 601
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 801	3 137	3 554	3 576	3 674
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	784	826	843	881	926
Principaux marchés					
Argentine	1 001	1 119	1 378	1 363	1 326
Brésil	229	325	374	362	408
Bolivie	307	321	356	384	395
Pérou	309	339	338	331	344
États-Unis	143	152	158	154	162
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	2 737	3 223	3 448	3 674	3 841
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 219	2 638	2 837	2 999	3 169
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	519	586	611	675	673
Principales destinations					
Argentine	1 086	1 137	1 180	1 225	1 275
Pérou	539	727	785	861	858
États-Unis	149	169	182	198	225
Brésil	126	156	169	176	197
Espagne	43	56	46	42	54
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	2 422	2 751	3 114	3 144	3 134
Recettes liées aux voyages internationaux	1 645	1 889	2 150	2 181	2 252
Recettes liées au transport international de passagers	777	862	964	963	882
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	1 808	2 047	2 400	2 435	2 775
Dépenses liées aux voyages internationaux	1 383	1 624	1 833	1 867	2 136
Dépenses liées au transport international de passagers	425	423	567	568	640

.. Non disponible ; e Valeur estimée

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352925>

Tableau 2. **Chili : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées ²				
	2013	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	45 367 p	294 861	314 313	348 314	354 962	..
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	10 188	57 942	67 811	75 233	74 862	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	24 907	136 400	146 225	153 835	161 516	..
Transport de voyageurs	3 754	39 440	40 829	50 808	50 234	..
Transport aérien de voyageurs	191	14 152	16 008	17 070	16 781	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	27	3 542	2 779	2 335	2 045	..
Transport routier de voyageurs	3 228	17 292	17 724	26 743	27 635	..
Transport par eau de voyageurs	308	4 454	4 318	4 660	3 773	..
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	..	20 023	18 839	22 177	19 298	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 442	7 991	8 293	7 987	7 835	..
Industrie des activités culturelles	93	1 083	1 188	1 052	3 086	..
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	4 956	2 031	2 269	3 340	3 631	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	27	29 951	28 859	33 882	34 500	..
Autres industries


.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

2. Les données se réfèrent au nombre d'employés.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352936>

Corée

Place du tourisme dans l'économie

En 2014, le nombre de visiteurs internationaux en Corée a atteint le chiffre record de 14.2 millions, une progression de 16.6 % par rapport aux 12.2 millions enregistrés en 2013. Avec l'augmentation du tourisme récepteur, la contribution du secteur au développement de l'économie nationale s'est également progressivement accrue. La Chine est le marché émetteur le plus important, avec 6.1 millions de visiteurs, suivie du Japon et de ses 2.3 millions de visiteurs. Les dépenses moyennes des touristes étrangers en visite en Corée en 2014 se sont élevées à 1 606 USD par personne. Celles des touristes du Moyen-Orient sont supérieures à 3 000 USD par personne. Bien que les dépenses des touristes chinois soient inférieures, à 2 095 USD, le nombre plus important de visiteurs fait de la Chine le marché le plus intéressant du point de vue économique. Les touristes japonais sont ceux qui dépensent le moins, à savoir 999 USD.

Les recettes du tourisme se sont élevées à 18.1 milliards USD en 2014, en progression de 24.4 % par rapport à 2013 où elles se sont montées à 14.5 milliards USD. Les dépenses touristiques ont atteint 19.8 milliards USD et le déficit touristique, son plus bas niveau depuis 2009, soit 1.7 milliard. L'augmentation des recettes touristiques liées aux achats en croissants des touristes étrangers visitant la Corée a considérablement contribué à la redynamisation de l'économie nationale. On estime que l'effet des dépenses touristique des touristes internationaux sur la production a représenté 38.6 milliards USD en 2014, créant 520 000 emplois.

Le nombre de Coréens touristes internes en 2014 s'est élevé à 38 millions, en légère hausse (0.6 %) par rapport à l'année précédente. Les visites de la journée et les séjours avec nuitées ont respectivement baissé de 2.1 % et 1.1 % par rapport à l'année précédente. Au total, 397.8 millions de jours de voyages internes ont été enregistrés en 2014.

Selon les estimations, en 2014, la contribution du tourisme au PIB total de la Corée s'est élevée à 5.8 % et le nombre total de salariés (directs et indirects) du secteur touristique a été de 1.6 million, avec une augmentation de 1.6 % par comparaison avec l'année précédente où il a été estimé que le tourisme représentait 6.4 % de l'emploi total (CMTV).

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme est doté d'un Service des sports et de la politique touristique, placé sous la responsabilité d'un vice-ministre. Ce service comporte deux bureaux qui sont responsables des politiques en rapport avec le tourisme :

- le Bureau des politiques touristiques, qui englobe la Division de la politique touristique, la Division du tourisme et la Division du tourisme international ;

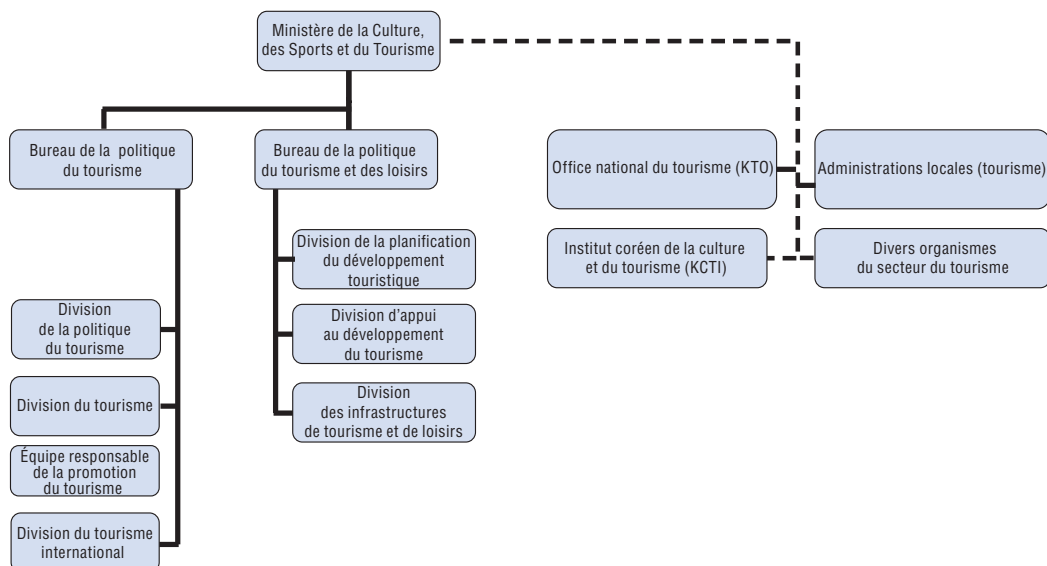
- le Bureau des politiques du tourisme et des loisirs, qui comprend la Division de la planification du développement touristique, la Division de soutien au développement du tourisme et la Division des infrastructures de tourisme et de loisirs.

Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme coopère avec le ministère de l'Aménagement du Territoire, des Infrastructures et des Transports pour redynamiser le tourisme en favorisant une meilleure connectivité entre les transports aériens, terrestres et par voie d'eau. Il travaille avec le ministère de la Justice pour favoriser un assouplissement des normes relatives à la délivrance de visas et simplifier le processus d'entrée en Corée pour les visiteurs internationaux.

De même, le ministère travaille en partenariat avec l'Agence nationale de la police pour l'administration du système de police touristique, qui permet d'améliorer certains aspects du séjour des touristes susceptibles de les gêner et de leur apporter de l'aide en cas d'urgence.

Pour promouvoir le développement du secteur touristique, le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme partage des informations par le biais d'un réseau d'instituts nationaux contribuant à l'élaboration des politiques dans le tourisme, l'économie, l'environnement et les transports. De plus, une collaboration étroite visant à améliorer le système touristique et à développer le secteur a été maintenue au moyen de mémorandums d'entente et de réunions avec les secteurs connexes.

Corée : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, 2016.

Le Fonds de promotion et de développement du tourisme assure le financement de la promotion du secteur en vertu de l'article 14 de la loi-cadre sur le tourisme. Les sources de financement sont notamment des fonds publics, l'industrie des casinos, une taxe de départ acquittée par les touristes nationaux qui se rendent à l'étranger et les bénéfices de l'administration du fonds. Le ministre de la Culture, des Sports et du Tourisme est chargé de la gestion et de l'administration du fonds, qui est utilisé pour construire et réparer les installations touristiques ; sécuriser et réparer les moyens de transport ; construire et

réparer les infrastructures des entreprises liées au tourisme ; et subventionner les sociétés chargées de l'examen et de l'étude des politiques touristiques et d'autres activités de promotion du tourisme.

Les dépenses totales du fonds se sont élevées à 857.7 millions USD en 2014, hors frais de fonctionnement. Sur cette somme, 485.1 millions USD ont été alloués sous forme de prêts pour soutenir l'expansion des installations touristiques et l'exploitation des entreprises touristiques. Quelque 372.6 millions USD supplémentaires de subventions au titre du tourisme ont été alloués à l'infrastructure de promotion du secteur (67.1 millions USD), à sa promotion (99.9 millions USD) et aux projets destinés à attirer les touristes étrangers (205.6 millions USD).

Politiques et programmes liés au tourisme

Les autorités coréennes mettent l'accent sur les politiques touristiques suivantes : tourisme créatif (convergence), amélioration du système de délivrance de visas, intensification de la connectivité du trafic aérien, tourisme durable conformément au 10YFP, mise au point d'un programme touristique à forte valeur ajoutée, amélioration de la qualité du tourisme, attraction de 20 millions de touristes étrangers, diversification des marchés cibles et politique d'amélioration du système de congés et de vacances pour redynamiser le tourisme interne.

Le tourisme créatif est favorisé en Corée depuis 2011, dans le but de créer davantage d'emplois dans le secteur et d'améliorer la compétitivité en encourageant les entreprises de la filière du tourisme d'aventure, qui sont une nouvelle source de valeur et de synergies. Il crée une convergence entre d'autres secteurs et celui du tourisme en matière de créativité, d'innovation, d'ouverture et de technologie. Le tourisme créatif permet de trouver de nouvelles idées d'activités de tourisme créatif et d'intégrer des marchés du tourisme.

Une semaine du tourisme a lieu deux fois par an (au printemps et à l'automne). Des campagnes de promotion utilisant des médias de masse tels que la télévision et la radio, ainsi que des programmes de réduction et autres programmes spéciaux dans 3 550 hébergements, restaurants et installations touristiques, sont organisés. Ces initiatives ont permis de faire considérablement augmenter le tourisme interne. Pendant la semaine du tourisme 2014 organisée à l'automne, le nombre total de jours de voyage s'est monté à 12.2 millions avec un impact positif sur la consommation qui a atteint 493.3 millions USD, les retombées en termes de production et de valeur ajoutée ont été de 815.2 millions USD et de 411 millions USD respectivement, et l'effet en termes de création d'emploi a représenté 6 356 personnes.

Le projet touristique *Doora*e aide les résidents locaux à créer des entreprises touristiques tels des hébergements, des restaurants et des activités de divertissement pour les touristes qui visitent des communautés locales. Plus d'une centaine de communautés locales à travers le pays a bénéficié de ce projet entre 2013 et 2014. À la fin de l'année 2014, des projets touristiques *Doora*e étaient en cours de développement dans 24 régions.

La simplification des normes et procédures pour la délivrance de visas est encouragée au profit des touristes en provenance de Chine et du Sud-Est asiatique qui souhaitent entrer en Corée. En particulier, l'essor des visas à entrées multiples et la simplification des documents de demande visas pour les étudiants des universités et les touristes familiaux a permis d'accélérer le processus. À compter de 2016, un service de visas électroniques sera mis en place pour les touristes chinois voyageant en groupe qui entrent en République de

Corée. Ce système leur permettra de faire leur demande de visa en ligne sans avoir à se rendre à l'ambassade. Dans le même temps, un service spécifique a été créé pour que les touristes étrangers puissent demander un remboursement de taxes.

Pour redynamiser les secteurs touristiques dans le voisinage des aéroports internationaux en Corée, un programme d'entrée sans visa pour le tourisme de transit a été mis en place. Il permet aux touristes en transfert dans un aéroport national avant de se rendre sur l'île de Jeju de rester 120 heures dans la zone voisine de l'aéroport sans avoir besoin d'un visa. Ce programme contribue à faire augmenter la demande touristique locale et les recettes imputables aux visiteurs étrangers ainsi qu'à développer l'économie locale et la création d'emplois.

Environ 95 % des visiteurs internationaux en Corée voyagent en avion. La nécessité d'un essor des lignes aériennes et de l'offre de sièges qui en découle est un enjeu crucial pour la stimulation de l'augmentation des visites internationales. Avec le ministère de l'Aménagement du territoire, des Infrastructures et des Transports, le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme soutient activement la coopération dans le secteur de l'aviation en vue de la signature d'accords « ciel ouvert » avec la Chine et les pays du Sud-Est asiatique. Une exonération des frais d'établissement d'une durée de trois ans a été mise en place dans les aéroports locaux pour les compagnies aériennes proposant de nouvelles lignes internationales.

L'équilibre entre le travail et la vie privée est favorisé pour faire progresser le tourisme interne en augmentant le temps de loisirs au niveau national et en réduisant la moyenne nationale annuelle d'heures travaillées, qui est actuellement de 2 100 heures. Un régime de vacances différent, la semaine du tourisme et de petites vacances scolaires au printemps et à l'automne ont été mis en place, et la population a été encouragée à consommer ses congés payés annuels.

Profil statistique

Tableau 1. Corée : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	168 148	156 594	213 468	231 035	227 100
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	92 174	71 622	92 289	99 667	98 521
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	75 974	84 972	121 180	131 368	128 579
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	263 633	201 976	244 102	257 852	269 268
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	8 798	9 795	11 140	12 176	14 202
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Chine	1 875	2 220	2 837	4 327	6 127
Japon	3 023	3 289	3 519	2 748	2 280
États-Unis	653	662	698	722	770
Taïpei chinois	406	428	548	544	644
Thaïlande	261	309	387	373	467
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	12 488	12 694	13 737	14 846	16 081
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	14 329	17 289	18 779	19 540	22 923
Recettes liées aux voyages internationaux	10 291	12 347	13 357	14 525	18 062
Recettes liées au transport international de passagers	4 039	4 942	5 422	5 015	4 861
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	16 299	17 806	18 784	20 152	22 205
Dépenses liées aux voyages internationaux	14 278	15 531	16 495	17 341	19 763
Dépenses liées au transport international de passagers	2 022	2 275	2 289	2 811	2 442

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353323>

Tableau 2. Corée : entreprises et emploi dans le tourisme


	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées ¹				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	20 769	186 395	204 579	229 658	227 135	230 334
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 278	60 402	62 783	70 803	63 899	67 465
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	5 014	36 725	39 715	41 576	42 150	39 506
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	12 854	49 928	59 287	69 990	70 574	69 400
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs	946	28 321	30 156	33 690	36 421	36 633
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	677	11 018	12 638	13 599	14 092	17 330
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'employés.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353332>

Danemark

Place du tourisme dans l'économie

En 2013, la contribution du tourisme à la valeur ajoutée brute danoise a été de 1.7 %. Si l'on tient compte des effets dérivés, elle est de 3.3 % (92 milliards DKK). La même année, le secteur du tourisme a représenté 3.6 % des exportations totales.

La capitale du Danemark, Copenhague, génère 24 % des recettes touristiques totales du pays, la région de la capitale dans son ensemble en représentant 41 %. La contribution du tourisme à l'économie dans d'autres régions du Danemark est également considérable.

Le nombre total de nuitées de touristes internationaux s'est élevé à 23.2 millions en 2014. Les cinq principaux marchés émetteurs ont été respectivement l'Allemagne, la Norvège, la Suède, les Pays-Bas et le Royaume-Uni, qui ont représenté à eux seuls 82.3 % de l'ensemble des nuitées. L'Allemagne continue d'être le marché international le plus important, et de loin, avec 56 % des nuitées de visiteurs internationaux. Si le Danemark a enregistré une augmentation substantielle des nuitées imputables aux touristes venus de marchés éloignés tels que la Chine, l'Australie et le Brésil, les pays européens voisins continuent d'être les piliers du tourisme danois. Globalement, le tourisme récepteur au Danemark a augmenté ces dernières années, en particulier en ce qui concerne le tourisme citadin et le tourisme d'affaires, tandis que le tourisme récepteur côtier et le tourisme récepteur de nature sont restés constants.

Les dépenses touristiques ont généré 111 500 emplois à temps plein en 2013, ce qui représente 4.1 % de l'emploi total. En 2012, le Danemark comptait près de 20 600 entreprises touristiques, dont 1 462 hôtels et 12 278 restaurants.

Gouvernance et financement du tourisme

Le 1^{er} janvier 2015, la première loi danoise sur le tourisme est entrée en vigueur. Son but est de faire en sorte que les investissements réalisés dans le secteur chaque année aient plus d'impact grâce à une meilleure coordination aux niveaux national, régional et local. Le Forum national danois du tourisme, dont le rôle principal est de diriger et de coordonner la promotion publique du tourisme danois, a ainsi été créé. Ses membres incluent un président issu du ministère des Entreprises et de la Croissance, et sept autres personnes : le président du conseil d'administration de *VisitDenmark* ; deux membres de *Danish Regions* ; un membre de *Local Government Denmark* ; deux membres représentant le secteur du tourisme ; et un chercheur spécialisé dans le tourisme.

Le Forum national du tourisme est responsable au premier chef de la mise au point d'une stratégie nationale pour le tourisme danois jusqu'en 2025, qui définira les priorités et objectifs essentiels en la matière. De plus, le Forum recueillera des données sur le tourisme, réalisera une analyse annuelle du développement du tourisme danois et rendra compte chaque année au ministre des Entreprises et de la Croissance. Il coordonnera la promotion

publique du tourisme en s'appuyant sur la stratégie touristique nationale. La loi a également créé le Comité consultatif danois du tourisme. Le rôle principal de ce comité est de conseiller le Forum national du tourisme et de contribuer à l'élaboration de la stratégie touristique nationale. Il aidera également à coordonner la stratégie nationale et les actions sectorielles lancées par chacun des ministères. Le Comité consultatif comprend un président, 17 membres et deux observateurs, tous nommés par le ministère des Entreprises et de la Croissance. Les 17 membres représentent un large éventail des intérêts touristiques afin de veiller à ce que ce comité soit professionnel et qualifié.

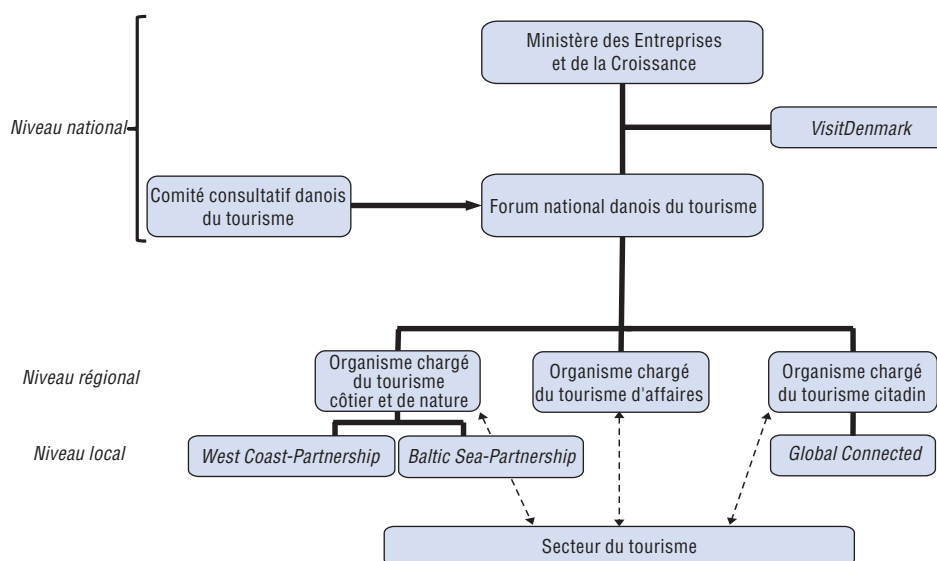
Trois organismes de développement du tourisme – chargés du tourisme côtier et du tourisme de nature, du tourisme d'affaires et du tourisme citoyen danois – ont également été créés par la loi. Leurs responsabilités sont de favoriser la croissance dans leur secteur spécifique, en s'appuyant sur leurs propres stratégies, dans le cadre de la stratégie touristique nationale.

L'image de marque et la commercialisation du Danemark à l'échelle internationale sont gérées par *VisitDenmark*. L'office est également chargé de réaliser des études de marché et de suivre les tendances et les activités dans le secteur du tourisme danois. *VisitDenmark* coopère avec le ministère des Entreprises et de la Croissance, le Forum national danois du tourisme et les organismes de développement du tourisme régional.

Le ministère des Entreprises et de la Croissance coopère avec plusieurs autres ministères, comme le ministère de l'Environnement et son organisme chargé de la nature (*Naturstyrelsen*), le ministère des Transports, le ministère des Affaires étrangères, et le ministère de la Culture et son organisme chargé de la culture (*Kulturstyrelsen*).

Les investissements publics destinés à l'amélioration du tourisme danois s'élèvent au total à quelque 500-600 millions DKK par an. *VisitDenmark* a un budget de 113.1 millions DKK, celui de l'organisme chargé du tourisme côtier et de nature s'élève à 10 millions DKK et celui de l'organisme responsable du tourisme d'affaires est de 2.75 millions DKK. L'organisme chargé du tourisme citoyen est financé par le budget alloué à *Wonderful Copenhagen*.

Danemark : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le Plan pour la croissance dans le tourisme danois, ministère des Entreprises et de la Croissance, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

Lorsque le tourisme mondial a augmenté de façon substantielle entre 2011 et 2012, le Danemark a enregistré un recul du nombre de nuitées de visiteurs internationaux. Les raisons qui peuvent expliquer ce repli ont été identifiées : de nouveaux modèles de déplacement avec des vacances plus fréquentes mais plus courtes ; la concurrence d'autres destinations qui offrent des produits de meilleure qualité et un meilleur rapport qualité-prix ; la faible présence du pays sur la scène mondiale ; le niveau de service et le lien entre le prix et la qualité. Étant l'un des pays les plus chers d'Europe pour un touriste, le Danemark est en train de perdre des parts de marché.

Le Parlement danois a adopté un plan en faveur de la croissance dans le tourisme danois en juin 2014 et s'efforce de procéder à des changements organisationnels, d'assurer une meilleure coordination et de mener à bien une stratégie touristique nationale. Le plan en faveur de la croissance repose sur les principes suivants :

- le tourisme danois doit être un tourisme de qualité ;
- le tourisme citadin et d'affaires doit être stimulé afin d'attirer davantage de touristes en provenance de marchés porteurs tels que la Chine ;
- le tourisme côtier et de nature doit être favorisé pour attirer de nouveaux touristes venus de pays voisins du Danemark ;
- la promotion du tourisme danois doit être mieux organisée et coordonnée dans le cadre d'une stratégie nationale concertée afin que les investissements financiers aient plus d'impact.

Le but principal du plan est d'atteindre des taux de croissance équivalents à ceux attendus dans les autres pays européens d'ici 2020. Pour ce faire, il faudra qu'à cet horizon les recettes touristiques soient supérieures de 4 milliards DKK à celles de 2012, selon les prévisions de *VisitDenmark*.

Le Forum national du tourisme devrait présenter la nouvelle stratégie touristique nationale au printemps 2016. Elle inclura des objectifs nationaux et des lignes directrices pour le développement du secteur touristique, notamment des plans concernant certaines zones géographiques, qui intégreront des objectifs à moyen et long terme à atteindre d'ici 2025. La stratégie régira les activités des trois organismes de développement du tourisme, *VisitDenmark* et les projets locaux. Elle facilitera la coordination des actions en matière de tourisme menées au niveau national et inclura des dispositions relatives au soutien et à la collaboration du secteur privé.

Profil statistique

Tableau 1. Danemark : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	50 413 e	45 639 e	45 642 e	45 686 e	50 793 e
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	14 634 e	9 860 e	9 863 e	9 907 e	15 015 e
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	35 779 e	35 779 e	35 779 e	35 779 e	35 779 e
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	61 465	62 120	62 139	62 417	64 138
Hôtels et établissements assimilés	9 244	9 823	10 022	10 065	10 305
Établissements spécialisés	10 270	10 229	9 751	10 030	10 361
Autres établissements collectifs	4 768	4 886	5 184	5 139	6 290
Hébergements privés	37 183	37 183	37 183	37 183	37 183
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	25 587 e	25 845 e	25 866 e	25 795 e	27 607 e
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	8 247 e	8 504 e	8 526 e	8 455 e	10 267 e
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	17 340 e	17 340 e	17 340 e	17 340 e	17 340 e
Principaux marchés					
Allemagne	2 222	2 154	2 156	2 065	2 687
Norvège	1 577	1 479	1 479	1 481	1 786
Suède	1 266	1 177	1 184	1 207	1 443
Royaume-Uni	650	658	650	667	744
États-Unis	475	530	510	518	507
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	44 535	45 923	46 039	45 655	48 734
Hôtels et établissements assimilés	6 279	6 750	7 011	7 142	7 757
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	11 825	12 960	12 953	12 315	14 599
Hébergements privés	22 041	22 041	22 041	22 041	22 041
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	7 726	7 846	7 843	6 977	8 528
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS DKK					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	43 745	47 869	50 763	55 235	58 337
Recettes liées aux voyages internationaux	32 920	36 411	37 894	39 472	42 832
Recettes liées au transport international de passagers	10 825	11 458	12 869	15 763	15 505
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	59 727	63 524	64 925	65 683	65 694
Dépenses liées aux voyages internationaux	50 704	53 714	56 518	56 567	57 155
Dépenses liées au transport international de passagers	9 023	9 810	8 407	9 116	8 539

.. Non disponible ; | Rupture de série ; e Valeur estimée

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352970>

Tableau 2. Danemark : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées				
	2013	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	..	82 708	84 843	86 218	87 540	..
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	1 524	12 753	12 595	12 412	12 568	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	12 385	34 594	36 786	38 648	39 811	..
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	564	4 672	4 656	4 601	4 496	..
Industrie des activités culturelles	..	18 252	18 360	18 019	18 082	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	12 437	12 446	12 538	12 583	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352986>

Tableau 3. Danemark : consommation du tourisme intérieur

Millions DKK

	2013		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	55 203	36 714	91 917
Produits caractéristiques du tourisme	32 057	15 419	47 476
Service d'hébergement pour les visiteurs	7 457	5 654	13 111
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	6 358	6 157	12 515
Transport de voyageurs	15 347	2 544	17 891
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 772	760	2 533
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs	1 122	303	1 425
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	23 147	21 295	44 441
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352995>

Espagne

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est un secteur économique déterminant en Espagne qui contribue à hauteur de 11 % environ au PIB de l'économie nationale – selon les estimations, ce chiffre s'élève à 15.2 % si l'on inclut également les impacts indirects (CMTV). Le tourisme est également une importante source d'emplois, avec 2.2 millions de personnes employées dans ce secteur ou 12.7 % de l'emploi total.

Les faibles prix du pétrole et le taux de change euro/dollar ont eu des répercussions sur la compétitivité espagnole et sur le tourisme récepteur. En 2014, l'Espagne a enregistré un record de 64.9 millions d'arrivées de touristes internationaux (une progression de 7.1 % par rapport à 2013), ce qui, selon les estimations, a généré 49.1 milliards EUR de recettes touristiques internationales pour l'économie espagnole (+ 4.2 %). Une augmentation a été enregistrée pour chacun des principaux marchés émetteurs : le Royaume-Uni (4.7 %), la France (11.3 %), l'Allemagne (3.5 %) et l'Italie (14.6 %).

Plus de 139.6 millions de voyages internes ont été comptabilisés en 2014, en repli de 3.4 % par rapport à l'année précédente. Les recettes des voyages internes ont reculé dans une proportion équivalente pour s'établir à 19.8 milliards EUR.

Gouvernance et financement du tourisme

La responsabilité nationale en matière de tourisme incombe au ministère de l'Industrie, de l'Énergie et du Tourisme, qui délègue son intervention au Secrétariat d'État au tourisme. Ce dernier est chargé d'élaborer, de coordonner et d'appliquer la politique touristique qui relève de la compétence de l'administration centrale de l'État, et est également responsable des relations institutionnelles à l'échelon national et international. Le Secrétariat d'État au tourisme coordonne trois entités au niveau national : *Turespaña*, *Paradores de Turismo S.A.* et *SEGITTUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas)*.

Turespaña est un organisme autonome rattaché au ministère, qui mène ses activités à l'étranger par le biais du réseau d'offices du tourisme assistés par les ambassades et consulats d'Espagne. Ses missions sont les suivantes :

- promotion du tourisme sur les marchés internationaux en collaboration avec les autorités régionales (*Comunidades Autónomas*), les autorités locales et le secteur privé ;
- élaboration de la politique touristique en collaboration avec d'autres organismes étatiques, des autorités publiques et le secteur privé ;
- soutien aux entreprises touristiques à l'étranger, ainsi que facilitation de la coopération et des relations touristiques internationales ;
- analyse et diffusion de connaissances et de renseignements pour l'économie touristique ;

- élaboration de plans et de programmes pour favoriser l'innovation, la qualité, la durabilité et la compétitivité des produits et destinations touristiques ;
- pilotage de la modernisation du secteur touristique, amélioration de ses capacités technologiques et de l'efficacité/efficacités de ses processus de gestion ;
- stratégie et investissement en faveur des *Paradores de Turismo*.

Paradores de Turismo S.A., une entreprise publique créée en 1991 mais dont les origines remontent à 1930, dirige le réseau public d'hôtels. Il y a maintenant 94 établissements, qui emploient 3 500 personnes, dont la plupart sont situés dans des sites historiques et autres sites naturels intéressants.

SEGITTUR est une entreprise publique chargée de la promotion de la recherche et du développement à l'appui de l'innovation dans l'industrie touristique espagnole, tant dans le secteur public que dans le secteur privé.

Les principaux outils de coordination entre les intervenants touristiques publics et privés sont :

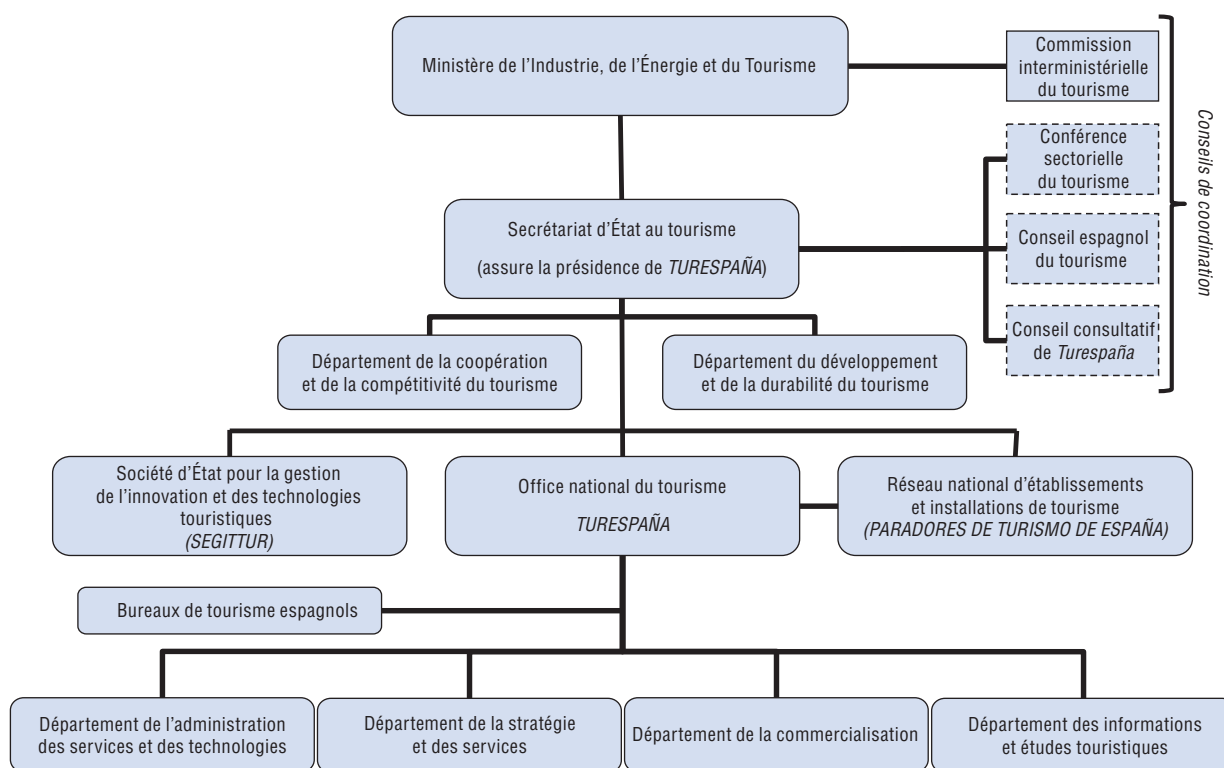
- la Commission interministérielle du tourisme (*Comisión Interministerial de Turismo*), dont les membres représentent des ministères nationaux exerçant des responsabilités en matière de tourisme ;
- la Conférence sectorielle du tourisme (*Conferencia Sectorial de Turismo*), qui réunit des représentants publics de l'administration centrale et les régions autonomes dotées de responsabilités en matière de tourisme ;
- le Conseil espagnol du tourisme (*Consejo Español de Turismo – CONESTUR*), qui réunit toutes les administrations touristiques territoriales (État, régions et provinces-communes) et le secteur privé (chambres de commerce, association nationale des employeurs [CEOE], associations professionnelles, syndicats et un large éventail de professionnels du tourisme) ;
- le Conseil consultatif de *Turespaña* (*Consejo Asesor de Turespaña*), établi en 2013 pour renforcer la collaboration avec le secteur privé. Il compte onze membres, dont cinq sont issus du secteur privé.

Les 17 communautés autonomes sont responsables de la promotion et de la réglementation du tourisme sur leur territoire respectif. Les administrations locales (provinces et communes) gèrent leurs intérêts touristiques, essentiellement en termes de promotion et de diffusion d'informations.

Les ressources totales allouées au tourisme au niveau de l'État en 2015 sont de 323.72 millions EUR, une progression de 2.18 % par rapport à 2014, mais significativement inférieure à celle enregistrée en 2011. Cette somme se répartit entre 236 millions affectés au Secrétariat au tourisme et 85 millions EUR à *Turespaña*. La principale source de financement est le budget général de l'État. Il n'y a pas de taxes touristiques spécifiques au niveau de l'État. *Turespaña* tire environ 20 % de ses revenus de son activité commerciale. Le Secrétariat au tourisme est responsable d'un fonds spécial de 220 millions EUR, qui n'est pas inclus dans le budget général, destiné à la modernisation des destinations touristiques.

De plus, une proportion très élevée des dépenses touristiques est imputable aux 17 communautés autonomes et à leurs budgets propres.

Espagne : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Industrie, de l'Énergie et du Tourisme, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

L'étendue et la diversité de la législation touristique existante constitue un obstacle important. Le Secrétariat au tourisme a analysé les lois sur le tourisme des 17 autorités régionales, de 2 villes espagnoles situées sur la côte de l'Afrique du Nord et de 17 sous-secteurs d'activité. Au cours des deux dernières années, l'élaboration d'une stratégie nationale visant à harmoniser les différentes réglementations régionales a progressé.

Les enjeux actuels pour le tourisme sont l'utilisation durable des ressources naturelles (environnementales, économiques et sociales) et le besoin de planification et de gestion dans les politiques touristiques publiques. D'autres questions clés sont la saisonnalité et la diversification géographique à distance des côtes et sur des marchés propices à une hausse des dépenses. L'Espagne possède un large éventail de produits intéressants en la matière, qui sont notamment des créneaux spécialisés tels que le tourisme rural et urbain, gastronomique, d'achat et de santé. Il existe un plan de promotion du tourisme rural pour 2014, qui donne déjà des résultats, ainsi qu'un plan pour le tourisme d'achat axé sur les marchés asiatiques. Un nouveau pôle de tourisme de santé a été créé grâce aux efforts de promotion internationale conjoints de différents ministères et du secteur privé. D'autres domaines de diversification sont notamment le tourisme centré sur la pratique du golf, l'écotourisme et le tourisme religieux.

Les domaines d'action prioritaires sont définis dans le Plan national et intégral de tourisme 2012-15 qui propose une série d'objectifs pour le secteur touristique espagnol :

- stimuler l'activité et la rentabilité touristique ;

- créer des emplois de qualité ;
- encourager l'unité du marché ;
- améliorer son classement mondial ;
- améliorer la cohésion et la renommée de la marque « Espagne » ;
- favoriser la responsabilité conjointe public-privé ;
- traiter le problème de la saisonnalité dans le tourisme.

Ces objectifs seront assortis de trois instruments : stimulation des connaissances, de l'entrepreneuriat et de la formation ; amélioration de l'offre touristique ; diversification de la demande.

L'accent est mis sur la consolidation de la marque espagnole et sur l'utilisation de l'image de marque du tourisme comme levier pour améliorer l'image de marque globale du pays, ce qui contribue ainsi à générer un sentiment de confiance propice aux investissements en Espagne et aux échanges commerciaux avec le pays.

L'accent est également mis sur la satisfaction de la clientèle. Un programme de fidélité a été créé et dans le même temps des mesures traitant la question des redevances aéroportuaires et des formalités administratives associées aux processus de délivrance des visas ont été prises.

Des politiques soutiennent également le repositionnement des destinations matures, avec des conditions de crédit avantageuses pour le renouvellement des infrastructures touristiques, la gestion de l'expérience consommateur, la normalisation de la notation et du classement des hébergements, la mise en avant de l'importance de l'héritage culturel et naturel de l'Espagne, de ses vins et de sa cuisine, et l'innovation en matière de gestion des destinations avec la création des « *Destinos Turísticos Inteligentes* » et des « *Ciudades Inteligentes* » qui bénéficient d'un soutien spécifique de SEGITTUR.

Afin de diffuser des connaissances et informations améliorées sur le secteur, une nouvelle manière d'envisager les statistiques du tourisme national a été adoptée avec l'office statistique national, qui crée des synergies et réduit les coûts et permet à *Turespaña* de définir des priorités dans l'analyse des informations.

Pour capitaliser sur les talents et l'esprit d'entreprise, de nouveaux instruments financiers ont été mis au point, facilitant l'accès des PME aux financements pour des projets de recherche, de développement et d'innovation, et le développement de produits innovants. Des lignes de crédit au profit des jeunes entrepreneurs ont pour but de favoriser des modèles économiques innovants, d'améliorer la compétitivité dans le secteur et d'aider les jeunes entrepreneurs à se constituer, avec leurs projets, en société.

Profil statistique

Tableau 1. Espagne : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	354 425	347 695	372 811	398 423	462 761
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	145 477	147 408	148 369	144 527	139 615
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	208 947	200 287	224 442	253 896	323 146
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	636 415	649 479	647 931	657 780	621 835
Hôtels et établissements assimilés	107 291	111 755	98 985	97 100	95 568
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	46 718	49 551	45 341	42 911	41 577
Hébergements privés	482 406	488 173	503 604	517 770	484 690
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	93 744	99 187	98 128	103 231	107 614
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	52 677	56 177	57 464	60 675	64 995
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	41 067	43 010	40 664	42 555	42 619
Principaux marchés					
Royaume-Uni	12 440	13 615	13 624	14 334	15 007
France	8 125	8 375	8 913	9 539	10 616
Allemagne	8 814	8 975	9 319	9 857	10 422
Pays nordiques	3 574	3 898	4 168	4 875	5 045
Italie	3 490	3 765	3 538	3 225	3 698
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	501 684	516 477	511 424	542 631	576 069
Hôtels et établissements assimilés	227 292	247 402	251 822	267 359	279 696
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	42 348	35 668	29 307	31 141	34 859
Hébergements privés	232 044	233 406	230 295	244 132	261 514
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	14 254	15 944	14 916	13 434	13 952
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	12 379	13 347	12 422	11 246	11 783
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	1 875	2 597	2 494	2 188	2 169
Principales destinations					
Maroc	12 604	11 926	10 833	13 227	13 246
France	12 959	14 257	13 426	11 621	12 638
Italie	9 275	11 225	8 285	7 593	8 694
Portugal	7 612	8 530	6 939	6 941	8 366
Royaume-Uni	7 450	8 641	6 947	6 679	6 494
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales
Recettes liées aux voyages internationaux	41 218	44 712	45 268 p	47 110 p	49 067 p
Recettes liées au transport international de passagers	.. c	.. c	.. c	.. c	.. c
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales
Dépenses liées aux voyages internationaux	12 787	12 492	12 012 p	12 360 p	13 679 p
Dépenses liées au transport international de passagers	.. c	.. c	.. c	.. c	.. c

.. Non disponible ; c Donnée confidentielle ; p Donnée provisoire
Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353632>

Tableau 2. Espagne : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	633 992	2 152 044	2 160 902	2 077 025	2 083 544	2 203 044
Service d'hébergement pour les visiteurs	177 947	325 563	360 751	320 424	313 190	321 742
Hôtels et établissements assimilés	14 805	294 438	320 012	282 136	276 159	281 373
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	265 366	1 057 623	1 040 288	1 016 518	1 019 399	1 082 036
Transport de voyageurs	63 838	280 767	273 173	257 890	257 342	267 550
Transport aérien de voyageurs	245	51 413	45 639	35 808	39 516	41 501
Transport par chemin de fer de voyageurs	59	27 652	24 648	27 739	26 692	24 614
Transport routier de voyageurs	63 149	197 426	197 294	188 224	185 334	191 924
Transport par eau de voyageurs	385	4 275	5 591	6 118	5 799	9 512
Services liés au transport de voyageurs	24 090
Location d'équipement de transport	6 495	165 370	174 365	161 740	170 216	178 068
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	15 812	55 692	53 719	54 354	55 724	62 144
Industrie des activités culturelles	30 895	99 622	92 065	93 090	89 369	96 630
Industrie des activités sportives et de loisirs	49 549	167 406	166 541	173 008	178 305	194 874
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353648>

Tableau 3. Espagne : consommation du tourisme interne

Millions EUR

	Consommation du tourisme interne	2008	
		Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	53 923	51 736	120 889
Produits caractéristiques du tourisme	42 616	34 790	91 013
Service d'hébergement pour les visiteurs	16 513	12 464	32 445
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	14 506	13 529	28 764
Transport de voyageurs	6 656	7 107	20 013
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	3 384	418	6 043
Industrie des activités culturelles	1 557	1 272	3 748
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	11 307	16 946	29 876
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353658>

Estonie

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme contribue directement à hauteur de 4.6 % au PIB de l'Estonie, un chiffre qui passe à 6.6 % si l'on inclut les effets indirects. Les recettes d'exportation liées au tourisme avoisinent 1.7 milliard EUR par an, ce qui équivaut à 10 % des exportations totales de biens et de services en 2014.

En 2014, 6.2 millions de personnes ont visité l'Estonie, dont 2.9 millions y ont séjourné plus de 24 heures. Deux tiers des clients des établissements d'hébergement étaient des touristes étrangers.

Le secteur du tourisme enregistre une croissance régulière. Toutefois, la baisse relative de la demande de la Russie et de la Finlande au cours des six derniers mois de l'année 2014 a eu un impact sur les résultats du secteur touristique.

Gouvernance et financement 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.

Les activités du ministère dans le domaine du tourisme sont notamment les suivantes :

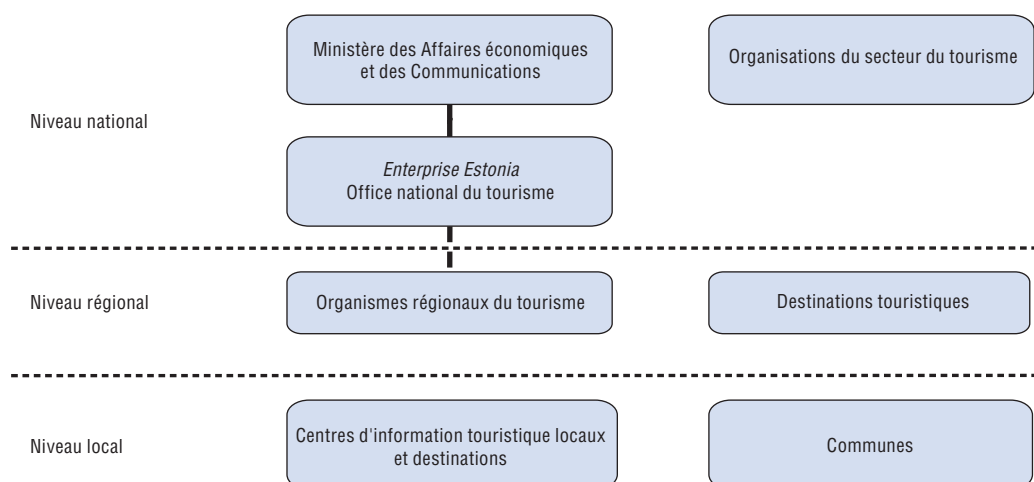
- définir des politiques et des programmes touristiques et superviser leur mise en œuvre ;
- utiliser les financements provenant du budget de l'État et de l'Union européenne pour les programmes et projets de développement du tourisme ;
- préparer la législation et la réglementation relatives au tourisme ;
- participer aux activités des organisations internationales de tourisme.

L'Office national du tourisme promeut le tourisme international et interne et développe des produits. Il réalise également des études de marché sur les principaux marchés cibles, développe et gère le système national d'information touristique, et participe aux travaux des organisations internationales.

Les autres organismes et organisations qui interviennent au niveau national sont les suivants : l'Association estonienne des voyages et du tourisme, l'Association estonienne de l'hôtellerie-restauration, l'Organisme à but non lucratif pour le tourisme rural estonien, les Fondations pour le tourisme en Estonie du Nord, du Sud et de l'Ouest, l'Association thermale estonienne et l'Office estonien des congrès.

Le budget global affecté au développement touristique présenté dans le Plan national de développement du tourisme 2014-20 est de l'ordre de 116 millions EUR, dont la majorité est financée par l'intermédiaire d'*Enterprise Estonia* ou de l'Office national du tourisme. Le

Estonie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Affaires économiques et des Communications, 2016.

budget affecté aux programmes touristiques en 2015 s'élève à 6.6 millions EUR. Les principales sources de financement pour le 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 qui sont présentés dans le Plan national de développement du tourisme 2014-20 et dans son plan d'application.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le développement du tourisme concourt à la réalisation des objectifs de la stratégie en faveur de la compétitivité, *Estonia 2020*, en particulier en augmentant la part des exportations de l'Estonie dans le commerce mondial, en augmentant le taux d'emploi, en réduisant le chômage des jeunes et en encourageant le développement d'itinéraires de transport internationaux. La promotion de l'Estonie comme destination touristique et l'augmentation des effectifs de touristes créent les conditions préalables nécessaires à cette contribution économique, tout en favorisant le développement de nouveaux itinéraires de transport internationaux (nouvelles lignes aériennes, nouveaux itinéraires de bus et de trains et navigation de croisière, par exemple).

Le tourisme en Estonie se heurte à un certain nombre d'obstacles. Dans le contexte mondial, la notoriété de l'Estonie tant en général qu'en qualité de destination touristique est faible. Elle ne jouit pas d'une image claire et distinctive chez les voyageurs individuels et les voyageurs dans les pays d'Europe de l'Ouest et de l'Est ainsi que dans des pays plus éloignés.

La majorité des touristes étrangers sont des visiteurs venus de pays voisins pour de courts séjours en Estonie (la durée moyenne des séjours dans les établissements d'hébergement est de deux jours seulement). L'une des raisons qui peut expliquer des visites si courtes est que le pays n'offre pas suffisamment d'attractions et d'activités ou d'informations en la matière susceptibles d'inciter les touristes à prolonger leur séjour.

Le tourisme estonien se caractérise par une trop forte saisonnalité. Si en été le pays manque de lits, le taux d'occupation moyen en hiver est faible (le taux d'occupation annuel moyen des lits est inférieur à 30 %). Pour limiter l'incidence de la saisonnalité, il est

nécessaire de créer de nouveaux produits et services touristiques qui ne dépendent pas des conditions météorologiques.

En juin 2013, les autorités estoniennes ont adopté le Plan national de développement du tourisme 2014-20, dont l'objectif principal est de favoriser un développement compétitif et durable du secteur touristique estonien. Les axes d'intervention stratégiques sont notamment la promotion de l'Estonie en tant que destination touristique, la gestion des informations touristiques, la gestion du développement de produits touristiques, le suivi des perspectives de développement du tourisme, le développement de sites touristiques attractifs à l'échelle internationale, l'organisation d'événements internationaux et le développement de produits touristiques régionaux.

Le développement durable du secteur touristique est tributaire de l'application de principes du tourisme durable. Le principe qui sous-tend le Plan de développement est de miser sur des circuits touristiques accueillants et sûrs accessibles aux personnes de tous âges ainsi qu'aux personnes handicapées, en offrant une expérience de grande qualité aux visiteurs. Pour atteindre cet objectif, des actions sont définies dans un plan d'application sur quatre ans.

En 2014, l'Office national du tourisme, en coopération avec le secteur du tourisme et les organismes touristiques régionaux, a mis au point des stratégies de commercialisation communes pour les marchés cibles prioritaires offrant les meilleures perspectives en termes de recettes touristiques, indiquant à qui incombe leur mise en œuvre et définissant des activités conjointes planifiées et des budgets pour des périodes de deux ans [encadré 1.12]. Les stratégies s'appuient sur les travaux de recherche menés sur les marchés cibles, l'offre de produits et l'image de l'Estonie en tant que destination touristique. Elles incluent un plan d'action pour gérer la demande des marchés cibles, tout en représentant les intérêts de l'État, des destinations et des opérateurs. La mise en œuvre des stratégies est financée par tous ceux qui en ont la charge en vertu d'accords préalables. Les stratégies axées sur le marché ne peuvent être élaborées que s'il y a suffisamment d'organismes et d'opérateurs intéressés par les activités de commercialisation dans les marchés cibles.

Des stratégies de développement de produits tenant compte des produits existants et de leurs débouchés et des demandes des marchés cibles seront élaborées. Ces dernières seront analysées et évaluées et des lignes directrices seront communiquées aux opérateurs à propos des produits qui répondent aux besoins du marché. Des stratégies seront mises au point et appliquées par les opérateurs et les autres parties concernées du secteur, y compris les réseaux de coopération.

En 2014, une mesure de soutien en faveur du développement d'un réseau de petits ports a été mise en place, répondant ainsi tant aux priorités du Plan national de développement du tourisme qu'à celles du Plan national de développement des transports 2014-20.

Un autre domaine d'action prioritaire consiste à favoriser l'organisation de conférences et d'événements culturels et sportifs, afin d'accroître le nombre de visites de plus de 24 heures de touristes internationaux. Cette action a également pour objectif de réduire la saisonnalité du tourisme.

Profil statistique

Tableau 1. **Estonie : tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	838	918	966	1 041	1 104
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	1 497	1 651	1 721	1 825	1 890
Hôtels et établissements assimilés	1 025	1 117	1 151	1 220	1 290
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	472	534	571	604	600
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	4 670	5 280	5 306	6 113	6 193
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 372	2 665	2 744	2 873	2 918
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	2 298	2 615	2 562	3 240	3 276
Principaux marchés					
Finlande	833	841	829	895	916
Fédération de Russie	142	203	266	305	275
Allemagne	84	104	111	102	113
Lettonie	73	85	101	105	113
Suède	81	86	78	74	72
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	3 204	3 749	3 823	3 909	3 919
Hôtels et établissements assimilés	3 003	3 478	3 499	3 537	3 516
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	201	271	324	372	404
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	3 510	3 806	3 846	3 706	3 841
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 468	2 667	2 672	2 613	2 712
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	1 042	1 138	1 174	1 093	1 129
Principales destinations					
Finlande	574	595	647	578	576
Lettonie	174	190	203	228	247
Fédération de Russie	315	343	249	222	233
Suède	146	157	167	155	164
Allemagne	106	121	137	137	139
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	1 072	1 204	1 240	1 524	1 679
Recettes liées aux voyages internationaux	809	897	954	1 226	1 366
Recettes liées au transport international de passagers	263	307	286	298	313
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	546	675	747	884	934
Dépenses liées aux voyages internationaux	478	579	620	751	810
Dépenses liées au transport international de passagers	68	96	127	133	124

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353000>

Tableau 2. **Estonie : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 419	5 500	5 900	5 900	6 100	..
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	12 600	13 100	14 200	14 700	..
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	..	1 500	1 600	1 500	1 800	..
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353016>Tableau 3. **Estonie : consommation du tourisme intérieur**

Millions EUR

	2010	2010	
		Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur
Total	150	1 036	1 423
Produits de consommation	145	924	1 305
Produits caractéristiques du tourisme	122	634	960
Service d'hébergement pour les visiteurs	19	163	267
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	25	198	223
Transport de voyageurs	43	207	332
Transport aérien de voyageurs	27	44	91
Transport par chemin de fer de voyageurs	2	2	8
Transport routier de voyageurs	5	16	34
Transport par eau de voyageurs	9	145	199
Services liés au transport de voyageurs	..	7	7
Location d'équipement de transport	0	2	27
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	29	20	57
Industrie des activités culturelles	2	27	29
Industrie des activités sportives et de loisirs	1	4	6
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	2	6	14
Autres produits de consommation	23	290	345
Produits rattachés au tourisme	11	28	54
Produits de consommation non liés au tourisme	12	262	291
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353027>

États-Unis

Place du tourisme dans l'économie

Le secteur des voyages et du tourisme apporte une contribution importante à l'économie américaine, puisqu'il représente 2.6 % du PIB. En 2014, les exportations au titre des voyages et du tourisme ont représenté 31 % des exportations de services des États-Unis et 9 % 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 1 500 milliards USD en 2014 (894 milliards USD de production directe et 641 milliards USD de production indirecte provenant des activités annexes).

Le secteur des voyages et du tourisme compte parmi les plus gros employeurs des États-Unis ; on y recensait plus de 7.8 millions d'emplois en 2014, dont 1.1 million liés aux exportations au titre des voyages et du tourisme.

Les États-Unis ont accueilli un record de 75 millions de touristes internationaux en 2010, soit une hausse de 7.2 % par rapport à 2013. Les principaux marchés émetteurs sont le Canada et le Mexique (qui ont représenté respectivement 31 % et 23 % des arrivées totales), suivis du Royaume-Uni, du Japon et du Brésil.

En 2014, les touristes internationaux ont dépensé 220.8 milliards USD pour se rendre aux États-Unis et visiter le pays, chiffre qui marque une progression de près de 3 % par rapport à l'année précédente. Les principaux marchés d'exportation des États-Unis au titre des voyages et du tourisme sont, par ordre d'importance (dépenses en USD), le Canada, la Chine, le Mexique, le Japon, le Royaume-Uni et le Brésil.

Gouvernance et financement du tourisme

Les États-Unis se caractérisent par une grande décentralisation en matière de voyages et de tourisme. Les pouvoirs publics gèrent ces questions au niveau national, régional, local et étatique. Il s'agit notamment du gouvernement fédéral, des exécutifs des États et des *Destination Marketing Organisations* (DMO). Au niveau fédéral, le *National Travel and Tourism Office* (NTTO), qui relève de l'*International Trade Administration* du *Department of Commerce* (DOC), assure la fonction de centre de liaison au sein du gouvernement fédéral et représente les États-Unis au sein des instances intergouvernementales, dont l'OCDE et l'APEC. Le NTTO est la source des statistiques officielles sur le tourisme et s'emploie à renforcer la compétitivité des États-Unis dans le secteur.

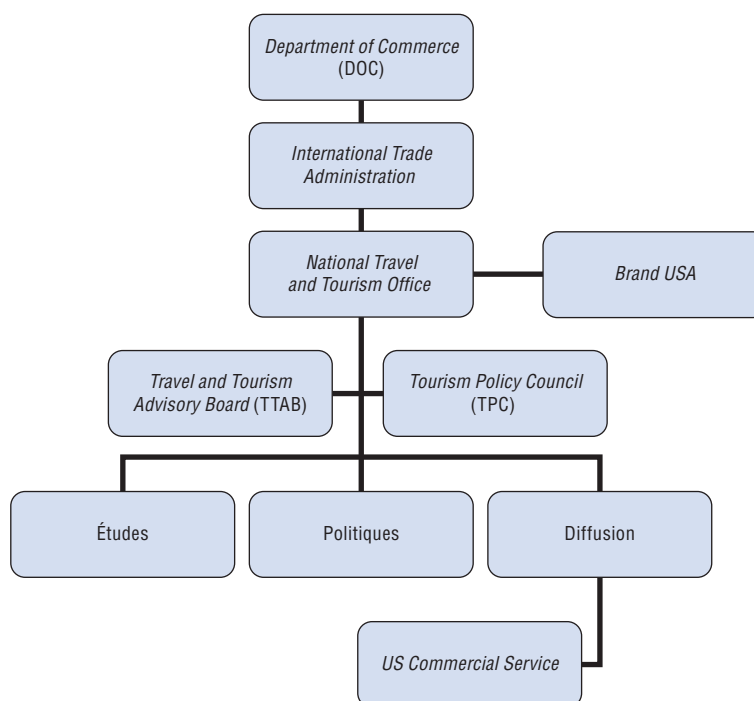
La *Corporation for Travel Promotion* (CTP), créée en 2010 et agissant sous le nom de *Brand USA*, est une société à but non lucratif dont la mission est de promouvoir les voyages à destination des États-Unis et de travailler en collaboration avec les autorités américaines pour faciliter les formalités d'entrée aux États-Unis et en informer les visiteurs étrangers. Le NTTO est l'organe de liaison officiel des autorités avec *Brand USA*.

L'administration fédérale n'édicte pas de réglementation distincte pour le secteur des voyages et du tourisme. Certains secteurs, comme celui des transports, sont néanmoins réglementés au niveau fédéral. Les États et les collectivités locales peuvent réglementer l'organisation des voyages et l'activité touristique sur leur territoire. À l'échelon fédéral, le DOC fait donc fonction d'intermédiaire entre le secteur privé et d'autres organismes fédéraux afin de coordonner les mesures concernant ces branches d'activités.

Au sein du DOC, le *Travel and Tourism Advisory Board* (TTAB) et le *Tourism Policy Council* (TPC) sont associés à la réflexion sur les politiques menées. Le TTAB est constitué de 32 représentants d'entreprises privées et d'organismes du secteur des voyages et du tourisme, chargés de communiquer au Secrétaire au Commerce des informations utiles à l'élaboration des politiques.

Le TPC est un conseil interorganismes établi par la loi, dont la mission est de veiller à ce que le processus de décision au niveau fédéral prenne en considération l'intérêt touristique national. Il a pour fonction principale de coordonner les politiques et programmes nationaux relatifs au tourisme et voyages internationaux, aux loisirs et aux ressources patrimoniales pour lesquelles interviennent des organismes fédéraux. Le TPC étudie les recommandations du TTAB et leur donne suite ; il apporte un éclairage complémentaire, du point de vue du secteur public, sur les questions ayant trait aux voyages et au tourisme dans le pays.

États-Unis : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le *Department of Commerce* des États-Unis, 2016.

Le NTTO est financé par les crédits alloués par le Congrès au *Department of Commerce*, qui les lui affecte ensuite. Il commercialise en outre des rapports et des données de recherche afin de générer des recettes supplémentaires et conclut par ailleurs des accords interorganismes qui lui procurent aussi des financements. Son budget de fonctionnement pour l'année 2014 s'élevait à près de 4.7 millions USD, toutes sources confondues.

Brand USA est financée par un prélèvement sur les 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). Chaque année, près de 100 millions USD sont mis à la disposition de *Brand USA* en contrepartie des contributions du secteur privé.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le secteur des voyages et du tourisme américain est parmi les plus compétitifs au monde. Après de nombreuses années de déclin, les États-Unis sont en train d'accroître leur part de voyages longue distance grâce à plusieurs améliorations, notamment les efforts de commercialisation de *Brand USA* (encadré 1.11), des améliorations significatives des processus de délivrance des visas et l'essor du *Visa Waiver Program* (programme d'exemption de visa) et des partenariats public-privé destinés à améliorer l'expérience vécue par les touristes à leur arrivée. Les pouvoirs publics américains continuent de chercher en priorité à rehausser la compétitivité des États-Unis sur le marché mondial des voyages et du tourisme, et s'emploient à commercialiser le pays en tant que destination touristique de choix et la simplification, ainsi qu'à améliorer la commodité et la perception des procédures d'entrée et de sortie du territoire. *Brand USA* travaille en étroite collaboration avec des partenaires de l'administration fédérale sur la communication de la politique d'entrée aux États-Unis, ainsi que sur la mise en place de la *National Travel and Tourism Strategy*.

Les États-Unis continuent d'appliquer la Stratégie, qui fixe comme objectif ambitieux mais réalisable de créer des emplois en attirant 100 millions de visiteurs internationaux d'ici à fin 2021. Elle encourage en outre les Américains à voyager à l'intérieur des États-Unis et dans ses territoires pour voir tout ce que le pays a à offrir. Pour atteindre ces objectifs et s'assurer que les États-Unis instaurent des conditions propices à la croissance, les autorités mettent en œuvre la stratégie dans cinq domaines clés :

- promouvoir plus que jamais la destination États-Unis ;
- faciliter et développer les voyages et le tourisme à destination et à l'intérieur même des États-Unis ;
- viser l'excellence dans les services assurés à la clientèle et les séjours des visiteurs ;
- coordonner les différents organismes publics ;
- réaliser des études et mesurer les résultats.

La hausse de 7 % du nombre de visiteurs internationaux enregistrée en 2014 est supérieure au taux de croissance annuel moyen de 5 % nécessaire pour atteindre l'objectif national de 100 millions de visiteurs d'ici à 2021.

Les États-Unis s'emploient à faire en sorte que les services de l'État répondent à la demande générée par *Brand USA* et les ambassades sur les marchés clés. Le *Department of State* est en train de rationaliser son fonctionnement et d'élargir ses activités pour répondre à la demande croissante de visas. De nouvelles dispositions en matière de visas ont été mises en place avec plusieurs pays. Les États-Unis sont également déterminés à préserver et à étendre le programme d'exemption de visas *Visa Waiver Program*.

En 2014, le Président a publié un mémorandum annonçant qu'une attention toute particulière allait être portée à l'amélioration des conditions d'entrée sur le territoire aux principaux aéroports des États-Unis et préconisant un nouvel objectif national, à savoir offrir des conditions d'arrivée optimales à un nombre toujours croissant de visiteurs

Prorogation de la validité des visas entre les États-Unis et la Chine

En novembre 2014, les États-Unis et la République populaire de Chine ont conclu un accord de validité réciproque des visas pour renforcer les liens économiques et humains toujours plus étendus entre les deux pays. Le *National Travel and Tourism Office* a joué un rôle déterminant dans l'allongement de la validité des visas chinois en soulignant combien il était important d'un point de vue économique d'accueillir davantage de Chinois aux États-Unis, et en démontrant la nécessité de répondre à la demande croissante de visas d'entrée au États-Unis de la Chine. Les deux pays sont convenus d'augmenter la validité des visas touristiques de court séjour et les visas d'affaires délivrés à leurs ressortissants respectifs de un à dix ans – la validité la plus longue possible en vertu de la loi américaine – et de faire passer les visas étudiants et les visas d'échange de un à cinq ans. Cet arrangement améliorera les échanges commerciaux, l'investissement et les liens économiques en facilitant les voyages et en offrant un meilleur accès aux deux économies. Depuis la mise en œuvre de ce changement d'orientation, la demande chinoise de visas pour les États-Unis a augmenté de plus de 50 % par rapport à la même période en 2014.

internationaux, tout en maintenant le niveau maximum de sécurité nationale. Pour atteindre cet objectif, un groupe de travail composé de représentants d'entreprises possédant une expérience reconnue du service à la clientèle a été chargé de déterminer les facteurs déterminants dans la perception que les voyageurs internationaux ont de leur parcours à l'arrivée, et de faire des recommandations aux autorités américaines sur la meilleure manière de mesurer ces facteurs tout au long de ce parcours.

Le *Department of Homeland Security* participe aux côtés de partenaires du secteur privé et public à de nombreuses initiatives : mobilisation de nouvelles technologies pour faciliter le processus d'entrée, aménagement des zones d'attente, amélioration de la signalétique pour faciliter l'orientation des voyageurs internationaux, suivi et notification des temps d'attente. Les programmes *Trusted Traveller* (voyageurs dignes de confiance) du *Customs and Border Protection* (Service des douanes et de la protection des frontières), qui facilitent le processus d'entrée, ont atteint des chiffres record de participants en 2014.

Profil statistique

Tableau 1. États-Unis : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	164 080	167 600	171 320	177 662	177 953
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	60 010	62 821	66 657	69 995	75 011
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	104 069	104 779	104 663	107 667	102 942
Principaux marchés					
Canada	20 176	21 337	22 697	23 407	23 003
Mexique	13 472	13 601	14 199	14 547	17 070
Royaume-Uni	3 851	3 835	3 763	3 835	4 149
Japon	3 386	3 250	3 698	3 730	3 620
Brésil	1 198	1 508	1 791	2 060	2 264
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	147 678	141 471	141 281	145 168	149 728
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	61 060	59 210	60 697	61 344	68 176
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	86 618	82 261	80 584	83 824	81 552
Principales destinations					
Mexique	20 012	20 590	20 308	20 851	25 882
Canada	11 749	11 595	11 887	11 478	11 515
Royaume-Uni	2 366	2 405	2 537	2 640	2 832
République dominicaine	1 796	1 675	2 252	..	2 709
France	1 739	1 756	2 024	2 002	2 124
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	167 997	187 630	200 996	214 543	220 757
Recettes liées aux voyages internationaux	137 010	150 867	161 632	172 901	177 241
Recettes liées au transport international de passagers	30 987	36 763	39 364	41 642	43 516
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	110 049	116 447	129 903	136 136	145 677
Dépenses liées aux voyages internationaux	86 623	89 700	100 338	104 107	110 787
Dépenses liées au transport international de passagers	23 426	26 747	29 565	32 029	34 890

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353778>

Tableau 2. États-Unis : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements 2012	Nombres de personnes employées				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total	..	4 925 100	5 107 100	5 175 800	5 393 900	5 491 800
Industries touristiques	746 220	4 747 000	4 914 000	4 974 800	5 174 600	5 302 000
Service d'hébergement pour les visiteurs	56 815	1 268 200	1 300 100	1 327 900	1 354 100	1 379 000
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	578 003	1 550 700	1 625 200	1 659 700	1 719 000	1 776 300
Transport de voyageurs	..	995 700	1 020 100	1 030 400	1 055 200	1 060 500
Transport aérien de voyageurs	5 819	424 200	436 300	439 700	445 700	450 700
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	8 752
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	17 573
Industrie des activités culturelles	5 902
Industrie des activités sportives et de loisirs	72 366	504 900	520 000	527 300	556 200	572 900
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	427 500	448 600	429 500	490 100	513 300
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	990
Autres industries	..	178 100	193 100	201 000	219 300	227 100

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353784>

Tableau 3. États-Unis : consommation du tourisme interne

Millions USD

	2012		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	697 836	165 780	863 617
Produits caractéristiques du tourisme	514 682	126 031	640 715
Service d'hébergement pour les visiteurs	110 625	35 701	146 326
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	93 131	25 520	118 651
Transport de voyageurs	154 540	44 940	199 480
Transport aérien de voyageurs	123 493	43 335	166 828
Transport par chemin de fer de voyageurs	2 034	112	2 146
Transport routier de voyageurs	17 087	935	18 022
Transport par eau de voyageurs	11 926	558	12 484
Services liés au transport de voyageurs	10 906	838	11 744
Location d'équipement de transport	31 577	301	31 879
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	39 822	1 465	41 287
Industrie des activités culturelles	16 809	1 573	18 382
Industrie des activités sportives et de loisirs	57 272	15 693	72 966
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	183 154	39 749	222 902
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353791>

Finlande

Place du tourisme dans l'économie

En 2015, l'économie de la Finlande a connu des difficultés qui ont conduit à l'adoption de nouvelles politiques d'austérité budgétaire et à une réforme structurelle. Dans ce contexte, le tourisme est considéré comme un secteur crucial capable de soutenir la création de nouveaux emplois. Les atouts comparatifs de la Finlande sur le plan du tourisme résident dans le contraste entre sa culture moderne et son patrimoine culturel tourné vers la nature, la rencontre de l'Orient et de l'Occident, la technologie, le mode de vie finlandais et la créativité.

Ces dernières années, le tourisme en Finlande a enregistré une croissance supérieure à celle d'autres secteurs ; la consommation touristique annuelle a dépassé les 14 milliards EUR et pourrait atteindre 20 milliards EUR d'ici 2025. Le nombre de voyageurs internationaux a doublé depuis l'année 2000, générant 4.4 milliards EUR de recettes en 2013. Cette même année, la valeur ajoutée créée par le tourisme s'est élevée à 4.3 milliards EUR, ce qui représente 2.5 % du PIB de la Finlande.

D'après le compte satellite du tourisme, le secteur a employé environ 136 700 personnes en 2013, soit 5.8 % de la population active de la Finlande. Le recours à du personnel temporaire est très courant, en particulier dans le secteur de la restauration. La croissance de l'emploi dans le tourisme depuis 2007 a été d'environ 16 %. On estime que le secteur emploiera 180 000 personnes en 2025.

Après une augmentation de 4 % en 2012, les recettes touristiques ont accusé un fléchissement en 2013, une tendance qui s'est poursuivie en 2014.

En 2014, les établissements d'hébergement en Finlande ont enregistré près de 19.8 millions de séjours de plus de 24 heures, dont 14.1 millions imputables à des touristes internes et 5.7 millions à des touristes étrangers. En 2014, la demande de services d'hébergement a diminué de 2.3 %. En dépit de la chute brutale du nombre de séjours de plus de 24 heures des touristes venus de Russie (-17.3 %), ce pays est resté le plus grand marché d'origine pour le tourisme étranger en 2014. À l'été 2015, des signes de reprise ont été enregistrés puisque le nombre de nuits passées par les visiteurs venus des pays les plus importants en termes de tourisme récepteur en Finlande a augmenté, sauf dans le cas de la Russie.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère de l'Emploi et de l'Économie est responsable de la politique du tourisme, du développement et des mesures d'accompagnement du secteur. Il prépare les lois sectorielles et entretient les relations internationales. De plus, il préside un groupe de travail interministériel sur le tourisme, organisme non officiel qui assure l'échange

d'informations à l'échelon ministériel. Le groupe, qui se réunit plusieurs fois par an, est l'un des organismes responsables de l'application et du suivi de la stratégie touristique.

À la fin de l'année 2014, le gouvernement a supprimé l'Office national du tourisme en tant que tel et a intégré ses fonctions à *Finpro*, l'organisme majoritairement financé sur fonds publics qui est chargé d'apporter son appui aux PME finlandaises sur les marchés internationaux et d'encourager les investissements directs internationaux. Le but de cette intégration était d'utiliser les synergies entre l'Office national du tourisme et les services d'internationalisation de *Finpro*, et de renforcer les services publics destinés aux entreprises touristiques. Les fonctions de premier plan que sont la promotion de l'image de marque du pays dans le tourisme, le soutien à la commercialisation des produits avec les entreprises et la coordination du développement de produits sont depuis assurées par *Visit Finland*, dans le cadre de *Finpro*. Il s'agit de travailler en étroite collaboration avec les ministères, les entreprises spécialisées dans les voyages, les entreprises de transport et les régions finlandaises pour tout ce qui concerne la recherche, le développement de produits et, avant tout, la commercialisation du tourisme en Finlande à l'étranger.

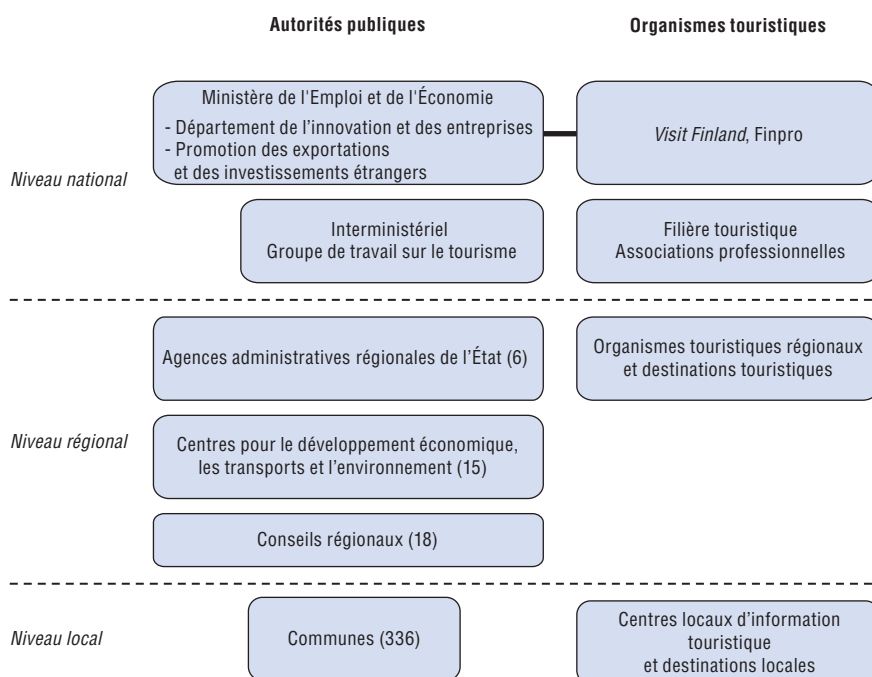
Metsähallitus, une entreprise détenue par l'État chargée d'administrer plus de 12 millions d'hectares de terres et d'étendues d'eau publics, notamment des parcs nationaux et des régions de randonnée, joue un rôle déterminant en mettant à disposition les ressources nécessaires au tourisme de plein air et de nature.

Les agences administratives régionales de l'État exécutent toutes les fonctions de mise en œuvre des lois, de pilotage et de suivi dans les régions. Les Centres pour le développement économique, les transports et l'environnement (ELY) prennent en charge les missions de mise en œuvre et de développement de l'administration de l'État au niveau régional. Ils proposent des services de financement, de formation et de conseil aux entreprises touristiques. Un responsable du secteur touristique intervient en tant qu'expert national du tourisme auprès de tous les centres ELY. Les conseils régionaux, en tant qu'autorités intercommunales, sont responsables de la planification régionale et supervisent le développement du secteur touristique. Il existe également une trentaine d'organismes touristiques régionaux dont les objectifs, les missions et les structures capitalistiques diffèrent. Au niveau local, les questions touristiques sont gérées par les communes et les offices d'information touristique locaux.

Le ministère de l'Emploi et de l'Économie ne dispose pas d'un budget spécial pour le développement du tourisme. Une seule personne est responsable des questions touristiques au Département de l'innovation et des entreprises du ministère. *Visit Finland*, qui est financée sur le budget de l'État, a reçu une subvention de 10.1 millions EUR en 2015. Toutefois, le tourisme bénéficie d'un appui financier direct ou indirect par le biais des budgets et activités d'autres ministères, organismes de développement et des différents organismes régionaux définis plus haut.

Le montant des financements provenant de sources publiques varie d'une année sur l'autre. Les projets de nature touristique ont bénéficié de financements représentant environ 10 millions EUR en 2014 au titre des programmes ruraux et structurels de l'UE. Les subventions à des fins d'investissement dans les PME et de développement des PME se sont montées à 5 millions EUR environ. Pendant les neuf premiers mois de 2015, ces subventions ont avoisiné 10 millions EUR au total.

Finlande : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Emploi et de l'Économie, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le rôle déterminant du tourisme est reconnu dans le programme des pouvoirs publics en faveur de la croissance de l'économie finlandaise. Le tourisme de nature est considéré comme le secteur qui présente les meilleures perspectives de croissance et l'objectif des pouvoirs publics est d'accroître le tourisme de loisirs et de nature tant national qu'international.

En 2014, de nouveaux moyens d'accélérer la croissance et d'instaurer des conditions d'exploitation compétitives ont été étudiés dans le cadre du *Tourism Industry Top Project*. Ce projet, qui a mobilisé plus de 900 représentants des secteurs et régions liés au tourisme, a débouché sur le Plan d'action pour la croissance et le renouveau du tourisme finlandais pour 2015-25. Tous les ministères concernés se sont engagés à appliquer cette politique du tourisme (encadré 1.8).

Le thème de ce plan d'action est « ensemble, réaliser plus » et les domaines stratégiques sur lesquels il met l'accent sont la collaboration et les partenariats, la création d'une offre intéressante, l'accroissement de l'efficacité des activités de commercialisation, l'instauration de conditions d'exploitation compétitives et l'augmentation de l'accessibilité et des chaînes de transport opérationnelles.

Plusieurs mesures différentes ont été prises à l'appui des objectifs du plan d'action. Les premières, qui portent sur la période 2015-18 et sont financées à l'aide d'instruments financiers sous l'autorité du ministère de l'Emploi et de l'Économie, sont notamment :

- *Finrelax* – Faire de la Finlande un pays phare du tourisme de bien-être ;
- faire en sorte que l'archipel finlandais soit connu à l'échelle internationale ;
- *Finland Stopover* – faire en sorte que la Finlande devienne l'un des premiers pays où l'on fait escale ;

- faire en sorte que les services touristiques soient faciles à trouver et à acheter en ligne ;
- créer un projet pilote axé sur le tourisme aquatique durable, en utilisant la bioéconomie, des technologies propres et des technologies numériques.

Plusieurs programmes et actions spécifiques en matière de tourisme sont conformes au plan d'action, et notamment :

- La stratégie en matière de transport aérien à l'horizon 2030. Elle préconise une ambitieuse promotion de l'aéroport d'Helsinki au rang de plateforme de transit internationale pour les liaisons avec l'Asie, le nombre de passagers devant passer de 16 millions de passagers en 2014 à 23 millions en 2030, un projet soutenu par des investissements considérables dans les installations aéroportuaires. Elle recommande l'amélioration du maillage et de la commercialisation afin que le transport aérien et le tourisme finlandais reposent sur de solides bases.
- La stratégie de la Finlande pour la région arctique, qui met l'accent sur l'importance du tourisme et du développement des expériences axées sur la nature et l'aventure.
- La coordination nationale du développement du tourisme à thème est soutenue par les programmes-cadres *Outdoors Finland* (activités estivales) et *Culture Finland* (culture et tourisme).
- L'élaboration de la première stratégie de la Finlande en matière de tourisme gastronomique. L'une des premières actions a consisté à mettre en place le concours *Hungry for Finland*, une initiative interministérielle qui est destinée à faire mieux connaître les produits et expériences gastronomiques, et mobilise des événements, des musées, des sociétés de services, des restaurants, des cafés et des entreprises de tourisme implantées en zone rurale.
- Un engagement en faveur du développement durable et la promotion de programmes de formation et de certification adaptés aux entreprises de tourisme, ainsi que des mesures de soutien qui encouragent de futurs consommateurs à opter pour des solutions durables.

Profil statistique

Tableau 1. Finlande : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	34 531	35 561	30 915	30 479	28 850
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	88 289	89 167	81 742	82 779	78 838
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	6 182	7 260	7 636	..	7 619
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	3 670	4 192	4 226	..	4 085
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	2 512	3 068	3 410	..	3 311
Principaux marchés					
Fédération de Russie	2 561	3 261	3 578	..	1 243
Suède	712	681	702	..	363
Estonie	561	708	758	..	270
Allemagne	363	399	342	..	256
Royaume-Uni	263	278	273	..	204
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	5 005	5 507	5 803	5 860	5 710
Hôtels et établissements assimilés	4 202	4 630	4 878	4 838	4 733
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	803	878	925	1 022	977
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	7 485	8 238	9 978	9 526	9 783
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	5 080	5 537	7 612	7 155	7 445
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	2 405	2 701	2 366	2 371	2 336
Principales destinations					
Estonie	1 682	1 566	1 520
Suède	1 054	927	1 071
Espagne	672	691	787
Fédération de Russie	484	483	417
Allemagne	394	361	309
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	2 659	4 012	4 224
Recettes liées aux voyages internationaux	2 301	2 745	3 021	3 049	2 706
Recettes liées au transport international de passagers	357	1 268	1 204
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	3 509	4 314	4 548
Dépenses liées aux voyages internationaux	3 251	3 502	3 805	3 985	3 979
Dépenses liées au transport international de passagers	258	812	743

.. Non disponible ; | Rupture de série

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353035>


Tableau 2. **Finlande : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2013	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	32 555	107 647	115 400	120 400	119 400 p	..
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	2 095	11 124	12 800	12 900	12 700 p	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	12 801	48 856	55 800	57 100	57 000 p	..
Transport de voyageurs	9 378
Transport aérien de voyageurs	84	4 181	3 600	3 500	3 500 p	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	106	2 947	5 200	5 200	4 500 p	..
Transport routier de voyageurs	8 972	18 854	19 000	22 300	22 400 p	..
Transport par eau de voyageurs	216	4 336	2 400	2 600	2 600 p	..
Services liés au transport de voyageurs	..	4 561
Location d'équipement de transport	375	908	1 100	1 100	1 100 p	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 613	4 265	1 900	1 800	1 800 p	..
Industrie des activités culturelles	3 143	2 238	5 600	5 400	5 300 p	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	3 150	5 377	8 000	8 500	8 500 p	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible ; | Rupture de série ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353049>Tableau 3. **Finlande : consommation du tourisme intérieur**

Millions EUR

		2012	
		Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur
Total	10 061	4 396	14 457
Produits de consommation	9 843	4 318	14 161
Produits caractéristiques du tourisme	6 539	2 666	9 205
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 516	400	1 916
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1 278	628	1 906
Transport de voyageurs	2 685	1 390	4 075
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs	295	30	325
Transport routier de voyageurs	748	199	947
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	72	22	94
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	548	0	548
Industrie des activités culturelles	195	70	265
Industrie des activités sportives et de loisirs	245	156	401
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	3 304	1 653	4 957
Produits rattachés au tourisme	1 844	167	2 010
Produits de consommation non liés au tourisme	1 460	1 486	2 947
Produits autres que les produits de consommation	217	79	296

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353058>

France

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme joue un rôle majeur dans l'économie française. Les services d'hébergement et de restauration représentent à eux seuls 2.5 % de la valeur ajoutée totale dans les comptes nationaux. Le tourisme donne également de l'impulsion à tout un éventail d'activités et de dépenses, notamment les transports et les loisirs. L'impact global du tourisme (tel que mesuré par la consommation du tourisme intérieur) représente plus de 7 % du PIB.

La France joue un rôle de premier plan dans le tourisme international. C'est la destination touristique mondiale numéro un en termes d'arrivées de touristes internationaux, avec 83.8 millions de visites enregistrées en 2014, contre 83.6 millions en 2013. La France se classe en troisième position à l'échelle mondiale en ce qui concerne les recettes liées au tourisme international, derrière les États-Unis et l'Espagne. Le tourisme constitue l'un des excédents les plus élevés de la balance des paiements. Un solde positif de 10.6 milliards EUR en 2012, 10.2 milliards EUR en 2013 et 6.6 milliards EUR en 2014 a été enregistré pour le compte des voyages et du tourisme.

Les investissements dans les sous-secteurs du tourisme – hébergement, services de restauration, résidences secondaires, installations, etc. – se sont montés à 13.1 milliards EUR en 2014, et même 22 milliards EUR si l'on inclut la part que représente le secteur dans les investissements concernant les transports.

Gouvernance et financement du tourisme

Depuis 2014, la responsabilité de la stratégie des pouvoirs publics en matière de tourisme incombe à la fois au ministère de l'Économie, qui assure le suivi des professionnels du tourisme, des normes et de l'accès aux vacances, et au ministère des Affaires étrangères, qui assure la promotion de la France en tant que destination touristique. Les services sont gérés par la Direction générale des entreprises (DGE) et par la Direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats (DGMDP).

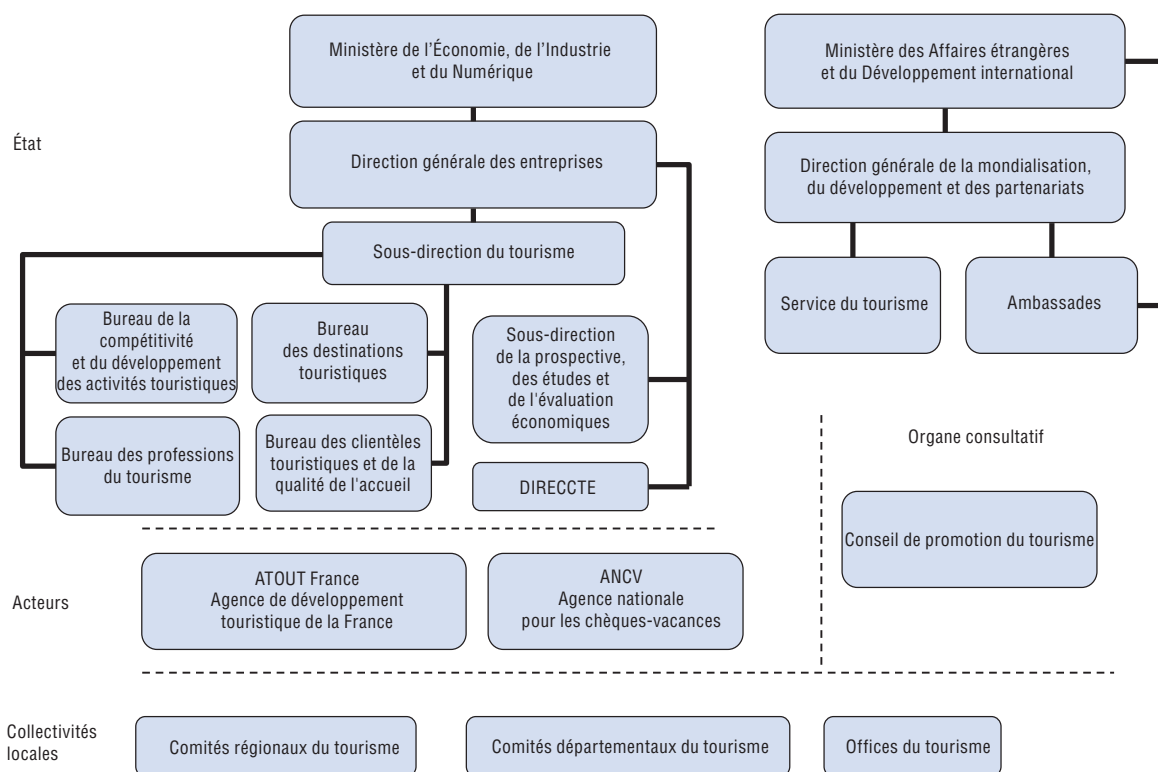
La mise en œuvre des politiques fait également intervenir des agences contrôlées par l'État : Atout France – agence chargée de développer le tourisme en France et de promouvoir la destination à l'étranger – et l'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV), dont la mission est d'élargir l'accès aux vacances.

Plusieurs échelons de l'administration locale interviennent dans le tourisme. Les conseils régionaux nomment des comités régionaux du tourisme ayant pour mission de promouvoir le tourisme. Les règles générales régissant la composition de ces comités et la portée de leurs activités de promotion sont définies par la loi. Les conseils départementaux peuvent mettre sur pied des comités départementaux du tourisme. L'assemblée

départementale est libre de choisir le statut juridique du comité, tandis que sa composition et la portée de ses activités sont fixées par la loi. Les communes (conseils municipaux) peuvent mettre en place un office du tourisme chargé d’informer les touristes et de promouvoir les sites locaux. La loi permet la création d’offices du tourisme intercommunaux par des établissements publics à l’appui de la coopération intercommunale.

Il est prévu de transférer à des groupements de municipalités la responsabilité de la promotion du tourisme, qui inclut la création d’offices du tourisme. Au moment de la rédaction du présent document, le Parlement n’a pas encore décidé si cette responsabilité serait transférée automatiquement ou sur option à d’autres autorités (collectivités périurbaines, rurales et montagnardes).

France : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après la Direction générale des entreprises, 2016.

Atout France, l'agence touristique nationale française, a vu le jour en tant que groupement d'intérêt économique (GIE), ce qui lui donne la souplesse dont elle a besoin pour remplir son rôle et trouver des financements. En 2014, son budget était d'un peu plus de 68 millions EUR. Ce chiffre inclut une dotation générale de l'État d'environ 30 millions EUR (versée depuis 2015 par le ministère des Affaires étrangères), des contributions des autorités régionales et de professionnels du secteur, et les cotisations de ses membres.

Un budget dédié au tourisme d'environ 4 millions EUR est géré par le ministère de l'Économie. Cet argent peut être dépensé pour améliorer la qualité et la diversité de l'offre touristique ou pour élargir l'accès aux vacances.

Le tourisme tire également profit, de manière indirecte, des dépenses consacrées par l'État à d'autres politiques : culture et patrimoine national (musées, rénovation de

monuments historiques, etc.), infrastructures de transport, préservation et promotion de l'environnement. Les ressources financières totales affectées à ces politiques, qu'elles soient étroitement liées ou non au tourisme, se montent à environ 2 milliards EUR (somme estimée et présentée dans « Document de politique transversale – Politique du tourisme »).

Politiques et programmes liés au tourisme

La France perd des parts de marché, puisqu'elle a représenté 7.5 % des arrivées mondiales en 2014, contre 11 % en 2000. Cette situation s'explique en partie par le développement de nouvelles destinations telles que la Chine et par la perte relative de parts de marché par l'Europe dans son ensemble. Toutefois, elle est également imputable à de lourds investissements promotionnels de certains concurrents de la France. Il est indispensable pour elle d'améliorer son travail de promotion et son accueil.

Trois régions de France (la région parisienne, la Côte d'Azur et les stations de ski de Rhône-Alpes) bénéficient d'une forte visibilité et représentent près de la moitié des séjours de plus de 24 heures de touristes étrangers. S'il est vrai qu'elles doivent être soutenues par des campagnes de commercialisation adaptées pour maintenir la demande de la clientèle internationale, il est crucial de mettre en avant d'autres destinations possédant une identité forte, en présentant de nouveaux produits touristiques axés sur des thèmes spécifiques (exploration, tourisme industriel, tourisme urbain, tourisme de mémoire, etc.) et des expériences touristiques innovantes.

Plusieurs mesures ont été prises et devraient améliorer la promotion et l'accueil. Nombre d'entre elles sont en rapport avec les quatre thèmes définis en juin 2015 dans le rapport du Conseil de promotion du tourisme (qui inclut des professionnels du tourisme et des représentants des pouvoirs publics) :

- prendre des mesures supplémentaires pour tirer parti du pouvoir des technologies numériques telles que le Wi-Fi gratuit ;
- améliorer l'accueil des touristes, par exemple en rationalisant les procédures d'obtention de visas ou en encourageant les professionnels du tourisme à prendre des mesures pour améliorer la qualité ;
- veiller à ce que l'éducation et la formation évoluent au même rythme que les nouvelles orientations du secteur ;
- maintenir l'investissement dans les activités touristiques, avec la création d'un fonds spécial pour le tourisme géré par l'agence responsable des investissements nationaux à long terme (Caisse des dépôts) et/ou par la banque publique d'investissement (BPI) (encadré 1.21).

En guise d'exemple de grand événement promotionnel thématique, citons « Goût de France », lancé en mars 2015.

Soucieux de développer et de promouvoir d'autres destinations en France, les pouvoirs publics concluent des contrats de destinations pour mobiliser des soutiens publics et privés à l'appui de l'image de marque d'une destination présentant un attrait international (encadré 1.3).

Parmi les autres actions majeures visant à améliorer la compétitivité du tourisme en France, citons les efforts de réduction du poids des réglementations et de rationalisation des procédures, qui ont eu des effets bénéfiques tant sur les entreprises que sur les visiteurs.

Simplifier les lois et les réglementations en France

Les Assises du tourisme, un processus de consultation ambitieux qui s'est déroulé entre novembre 2013 et juin 2014, ont débouché sur plusieurs propositions que les pouvoirs publics se sont engagés à mettre en œuvre rapidement à l'aide de nouvelles lois et réglementations. Les actions adoptées, en préparation ou à l'étude, sont notamment la simplification des obligations et procédures dans les domaines suivants :

- procédure de classement des offices du tourisme, en particulier dans le cas de groupements de municipalités ;
- allègement du poids de la réglementation relative à la qualité des hébergements touristiques ;
- extension de l'utilisation des chèques-vacances, en particulier aux personnes travaillant pour des particuliers ; faciliter les missions de l'Agence nationale pour les chèques-vacances ;
- classement d'un site comme station touristique ;
- recrutement de directeurs d'offices du tourisme ;
- procédures d'enregistrement pour les agences de voyage et autres revendeurs de voyages ;
- transmission à la police des fiches d'enregistrement des clients d'hébergements ;
- obtention des autorisations d'exploitation de salles de spectacle ;
- méthodes d'affichage des informations obligatoires, y compris les prix, dans les hébergements ;
- mise en place d'une réglementation sanitaire unique pour le secteur du tourisme.

Profil statistique

Tableau 1. France : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	268 040	276 752	269 784	266 647	265 712
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	194 125	198 784	199 577	198 707	198 085
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	73 915	77 968	70 207	67 940	67 627
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	1 001 768	1 032 061	1 015 958	1 018 495	1 012 268
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	189 826	196 595	197 522	204 410	205 837
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	76 647	80 499	81 980	83 634	83 767
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	113 179	116 096	115 543	120 776	122 070
Principaux marchés					
Allemagne	11 720	11 953	12 572	13 393	12 684
Royaume-Uni	12 175	12 332	12 143	12 549	11 808
Belgique	9 935	10 086	10 365	9 320	9 297
Italie	6 583	7 408	7 394	7 171	7 504
Pays-Bas	6 944	6 447	6 301	6 496	5 548
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	510 934	551 935	560 817	586 682	599 027
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	29 973	31 153	29 775	30 638	32 203
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	25 041	26 155	25 450	26 243	28 180
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	4 932	4 998	4 325	4 395	4 023
Principales destinations¹					
Espagne	3 729	3 729	3 729	3 729	4 099
Italie	2 714	2 714	2 714	2 714	2 981
Belgique	1 258	1 428	1 419	1 598	1 843
Grande-Bretagne	1 761	1 959	1 580	1 511	1 785
Allemagne	1 120	1 170	1 257	1 285	1 444
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	43 332	47 634	50 446
Recettes liées aux voyages internationaux	35 464	39 333	41 751	42 596	43 233
Recettes liées au transport international de passagers	7 868	8 301	8 695
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	35 412	39 145	37 918
Dépenses liées aux voyages internationaux	29 243	32 260	31 118	32 361	36 658
Dépenses liées au transport international de passagers	6 169	6 885	6 800

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Belgique, y compris le Luxembourg. Royaume-Uni, y compris l'Irlande.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353069>

Tableau 2. France : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées ²				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	294 802	1 238 906	1 251 988	1 261 481	1 256 782	1 265 338
Service d'hébergement pour les visiteurs	44 966	220 205	221 716	220 115	216 276	216 853
Hôtels et établissements assimilés	18 281	178 888	180 630	178 444	174 887	175 983
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	205 242	576 678	594 940	603 566	603 724	612 443
Transport de voyageurs	5 435	284 134	278 390	279 342	277 500	276 672
Transport aérien de voyageurs	568	70 570	69 124	68 302	65 672	64 140
Transport par chemin de fer de voyageurs	18	173 184	167 640	167 740	166 643	165 636
Transport routier de voyageurs	3 951	30 099	31 700	33 019	34 703	36 196
Transport par eau de voyageurs	898	10 281	9 926	10 281	10 482	10 700
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	3 177	12 837	13 417	13 267	12 984	13 075
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	8 400	49 010	48 989	47 844	47 275	46 405
Industrie des activités culturelles	855	22 465	22 595	23 219	24 931	24 677
Industrie des activités sportives et de loisirs	26 728	73 577	71 941	74 128	74 092	75 213
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

2. Les données se réfèrent au nombre d'employés.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353071>

Tableau 3. France : consommation du tourisme intérieur

Millions EUR

	2013		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	105 852 p	51 052 p	156 904 p
Produits de consommation	100 556 p	49 837 p	150 393 p
Produits caractéristiques du tourisme	74 330 p	34 403 p	108 733 p
Service d'hébergement pour les visiteurs	30 841 p	10 117 p	40 958 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	12 645 p	7 585 p	20 230 p
Transport de voyageurs	17 131 p	11 057 p	28 188 p
Transport aérien de voyageurs	9 502 p	7 603 p	17 105 p
Transport par chemin de fer de voyageurs	5 984 p	1 896 p	7 880 p
Transport routier de voyageurs	1 165 p	1 236 p	2 401 p
Transport par eau de voyageurs	480 p	322 p	802 p
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	1 378 p	788 p	2 166 p
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	6 483 p	948 p	7 431 p
Industrie des activités culturelles	1 082 p	1 114 p	2 196 p
Industrie des activités sportives et de loisirs	4 770 p	2 794 p	7 564 p
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	26 226 p	15 434 p	41 660 p
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation	5 296 p	1 215 p	6 511 p

.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353084>

Grèce

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est un secteur économique important en Grèce. Sa contribution directe à l'économie grecque a été de 8.5 milliards EUR en 2013, soit 5.3 % du PIB. Le tourisme est également une source importante d'emploi, puisqu'il emploie directement quelque 320 000 personnes, représentant 9.1 % de l'emploi total.

Environ 22 millions de touristes internationaux ont visité la Grèce en 2014, générant des recettes de 13.4 milliards EUR, en augmentation de 10.2 % par rapport à 2013. Les touristes de l'Union européenne ont représenté la hausse la plus forte (+ 25.9 % pour les arrivées et + 14.8 % pour les recettes) tandis que celle enregistrée pour d'autres pays a perduré, mais de manière plus limitée (+ 4.8 % pour les arrivées et + 5.2% pour les recettes). Les dépenses totales des résidents de l'UE se sont élevées à 8.2 milliards EUR et les dépenses des visiteurs venus d'autres régions se sont montées à 4.8 milliards.

En 2014, la Grèce a enregistré l'arrivée de 3 858 bateaux de croisière amenant 2.4 millions de visiteurs. Le nombre de bateaux a baissé par rapport à 2013, mais le nombre de visiteurs a légèrement progressé. Les dépenses globales dans ce secteur se sont élevées à 457 millions EUR, soit un fléchissement de 14.5 % par rapport à 2013.

Gouvernance et financement du tourisme

À la suite de la publication d'un décret présidentiel en 2014, le ministère du Tourisme de l'époque a été intégré à un ministère plus large de l'Économie, de l'Infrastructure, de la Navigation et du Tourisme (le « ministère »). La fusion des secteurs productifs de l'économie grecque en un seul ministère avait pour but d'améliorer la coordination des politiques applicables au niveau horizontal.

Le ministère élabore la politique du tourisme du pays, met en œuvre les réformes législatives, se charge de la planification du tourisme et coordonne les activités avec d'autres ministères pour stimuler l'investissement et améliorer la qualité et la compétitivité du produit touristique grec. Il est également responsable de la représentation à l'étranger et de l'harmonisation de la législation grecque avec celle de l'Union européenne.

Plusieurs directions différentes sont responsables des diverses fonctions du département du Tourisme au sein du ministère. De plus, un service spécial chargé de la coordination et de l'exécution rend compte directement au secrétaire général de la Politique du tourisme et du développement. Ce service apporte son appui aux interventions qui découlent de la planification stratégique globale du tourisme établie par le ministère et de sa coopération avec les organismes de tourisme placés sous son contrôle et avec les entités représentant le secteur du tourisme. En particulier, le service participe à des actions du ministère dans le cadre des programmes opérationnels du Cadre de référence stratégique national.

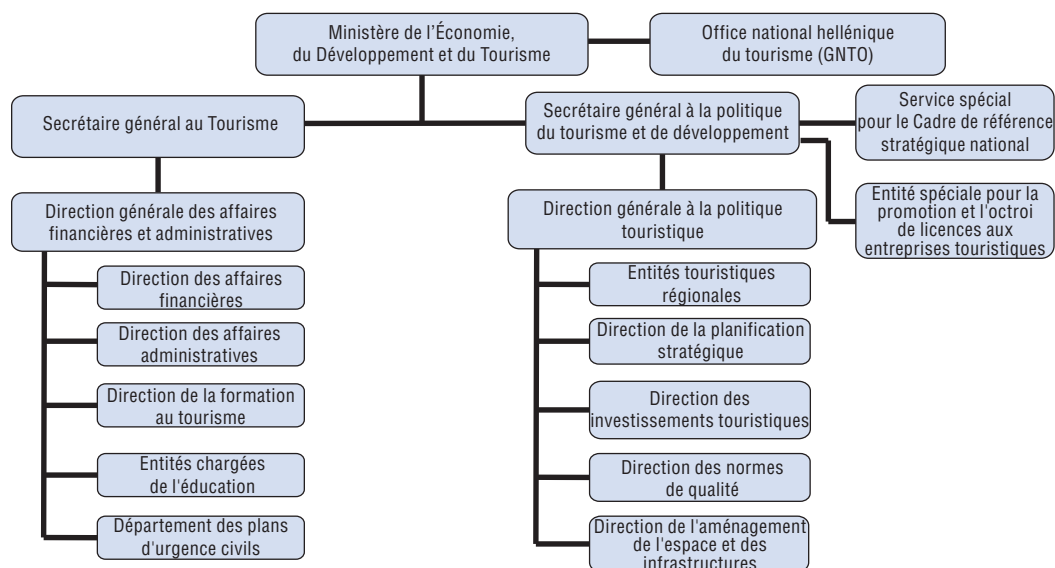
L'Office national hellénique du tourisme (GNTO) est une entité publique placée sous le contrôle du ministère. Sa mission est d'organiser, de développer et de promouvoir le tourisme grec dans le pays et à l'étranger. Le GNTO dispose de 15 bureaux à l'étranger. En vertu du décret présidentiel 112/2014, les fonctions de concession de licences et de contrôle du GNTO ont été transférées au ministère. Les bureaux régionaux sont chargés d'octroyer des licences aux entreprises de tourisme et de les inspecter, de contrôler leur qualité, d'assurer le suivi de leur classement officiel et de leur imposer des sanctions administratives.

Au niveau local, les autorités (régions et communes) élaborent et mettent en œuvre des programmes et des activités pour le développement et la promotion du tourisme dans leurs domaines. Toutefois, les autorités publiques ont toutes l'obligation d'obtenir l'approbation préalable de leurs activités promotionnelles par le GNTO, afin d'harmoniser leurs campagnes avec la stratégie globale de promotion du tourisme du pays.

En 2013, différents types d'organismes d'éducation et de formation au tourisme, auparavant gérés par l'Organisme d'éducation et de formation au tourisme (OTEK), ont été transférés au ministère en tant qu'entités régionales chargées du tourisme.

La Chambre hellénique des hôtels est une entité publique placée sous le contrôle du ministère, dont les membres sont des hôtels situés en Grèce. Depuis janvier 2015, elle est l'autorité chargée du classement officiel des hôtels, des chambres et des appartements mis en location.

Grèce : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, du Développement et du Tourisme, 2016.

En 2014, le budget consacré au tourisme par le ministère s'est élevé à 74 millions EUR, dont 27 millions EUR correspondaient au budget ordinaire et 47 millions EUR couvraient le programme d'investissement public (32 millions EUR cofinancés par l'Union européenne et 15 millions financés au niveau national). En 2014, le budget de la GNTO s'est monté à 11.3 millions EUR, principalement affectés aux activités de promotion du tourisme.

Politiques et programmes liés au tourisme

D'après le Plan stratégique national pour le tourisme 2014-20, les principaux objectifs à moyen terme de la politique nationale du tourisme sont :

- enrichir le produit touristique national et promouvoir de plus en plus le tourisme thématique ;
- valoriser les ressources culturelles, archéologiques et naturelles ;
- simplifier encore les procédures obligatoires d'autorisation afin de créer un environnement propice aux investissements dans le tourisme ;
- améliorer les infrastructures dédiées à chaque moyen et réseau de transport lié au tourisme, en mettant l'accent sur la multi modalité et l'intermodalité ;
- faire des services fournis par les entreprises touristiques l'un de leurs principaux atouts (personnel au niveau d'études élevé, employeurs et salariés spécialisés d'un point de vue sectoriel ou spatial) ;
- améliorer la qualité des services d'hébergement touristique en modernisant ou en supprimant les installations anciennes ;
- incorporer de nouvelles technologies et de nouveaux concepts aux modèles économiques des entreprises touristiques ;
- encourager des synergies entre entrepreneurs du secteur touristique, en privilégiant la création de pôles touristiques axés sur la demande du marché afin d'offrir un produit touristique plus souple.

Les principales actions permettant de réaliser ces objectifs sont les suivantes :

- proposer des mesures incitant à réaliser de nouveaux types d'investissements et lancer de nouveaux produits touristiques (tourisme médical, agrotourisme, tourisme viticole, tourisme religieux, tourisme maritime, copropriétés hôtelières, auberges de jeunesse, résidences de tourisme composées de villas, zones de développement intégré du tourisme, complexes touristiques). Dans certains cas, ces actions ont pu s'appuyer sur la législation pour définir ces produits, par exemple sur une loi de 2014 définissant les critères relatifs à l'agrotourisme, afin que les investissements adéquats puissent recevoir le soutien nécessaire ;
- encourager la recherche, le développement technologique et l'innovation dans les entreprises touristiques en favorisant la coopération avec les universités, en créant et en encourageant la spécialisation ;
- créer une plate-forme en ligne qui fournisse aux entrepreneurs les informations nécessaires pour créer leur entreprise (motivation, financement, cadre juridique, documents de recherche), qui utilise les médias sociaux pour mettre en contact les gens, les idées, les sociétés, les universités et les organisations, et qui favorise des partenariats créatifs et des possibilités d'investissement (www.startupgreece.gov.gr, www.startupper.gr) ;
- promouvoir des programmes de gestion de l'énergie et l'utilisation de sources d'énergie de substitution par les entreprises du secteur de l'hébergement, ainsi que des programmes de gestion des eaux usées dans les destinations touristiques ;
- mettre en place des programmes sociaux et des programmes de formation pour remédier aux problèmes de saisonnalité et de compétences insuffisantes ;
- conclure des accords pour exploiter des vols directs entre la Grèce et d'autres destinations ;

- faciliter la délivrance des visas, avec notamment un programme pilote permettant aux touristes turcs de visiter sept îles grecques de la mer Égée.

Parmi ces actions, beaucoup, et d'autres encore, ont été appuyées par des lois ou réglementations modifiées ou nouvelles.

Programmes visant à remédier au problème de la saisonnalité et des besoins de formation en Grèce

En 2013-14, la Grèce a mis en place un programme de « Tourisme pour tous » pour les périodes de faible demande touristique. Ce programme a permis d'aider financièrement des entreprises d'hébergement touristique à proposer des vacances à moindre coût aux catégories de la population disposant d'un faible revenu. Le programme a rencontré un vif succès auprès des touristes bénéficiaires et des entreprises participantes. Il a permis de promouvoir le tourisme interne et s'est traduit par un accroissement des taux d'occupation et par le prolongement de la saison touristique, ce qui a eu pour effet d'améliorer l'emploi et d'accroître les liquidités du secteur.

Le programme 2014-15 a été mis en œuvre par le ministère pour la formation des salariés et des chômeurs saisonniers du secteur touristique grec. Il était financé par le mécanisme du Cadre de référence stratégique national et s'articulait avec les stratégies de l'Union européenne en matière d'emploi, de formation professionnelle et de ressources humaines. Le but était d'aider les personnes non qualifiées, dont certaines avaient déjà travaillé dans le tourisme, à recevoir une formation adéquate leur permettant d'acquérir les compétences nécessaires pour devenir plus compétitives sur le marché du travail.

Profil statistique

Tableau 1. Grèce : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	10 085	8 177	6 257	4 615	5 340
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	64 681	64 500	45 246	47 955	53 212
Hôtels et établissements assimilés	6 895	7 707	4 596	4 491	5 487
Établissements spécialisés	418	628	956	537	609
Autres établissements collectifs	841	1 169	571	356	833
Hébergements privés	56 527	54 996	39 123	42 571	46 282
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	15 007	16 427	15 518	17 920	22 033
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Allemagne	2 039	2 240	2 109	2 268	2 459
Royaume-Uni	1 802	1 758	1 921	1 846	2 090
Bulgarie	664	686	599	692	1 535
France	868	1 149	977	1 152	1 463
Fédération de Russie	451	739	875	1 353	1 250
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	140 176	150 978	140 919	160 251	184 789
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	3 799	4 942	4 681	4 594	5 802
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
Allemagne	354	458	417	357	469
Italie	352	325	286	310	292
Royaume-Uni	231	241	276	213	271
Autriche	123	143	98	98	142
France	159	179	160	150	130
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	..	11 311	11 218
Recettes liées aux voyages internationaux	9 611	10 505	10 442	12 152	13 393
Recettes liées au transport international de passagers	..	806	776
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	..	2 323	1 885
Dépenses liées aux voyages internationaux	2 156	2 267	1 844	1 835	2 076
Dépenses liées au transport international de passagers	..	56	41

.. Non disponible ; | Rupture de série

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353125>


Tableau 2. Grèce : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	44 549	325 816	311 067	286 392	274 131	320 003
Service d'hébergement pour les visiteurs	39 747	63 628	64 994	66 741	60 639	75 931
Hôtels et établissements assimilés	39 747	58 180	59 715	59 281	54 333	69 617
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	244 629	230 644	205 235	198 122	220 539
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs	1 897
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	..	3 574	3 194	2 496	2 083	2 205
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 876	13 985	12 235	11 920	13 287	21 328
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	29
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353131>

Hongrie

Place du tourisme dans l'économie

D'après le dernier compte satellite du tourisme (2011), la contribution directe du tourisme est d'environ 4.4 milliards EUR (5.5 % du PIB du pays) et le secteur emploie 331 000 personnes (9 % de la population active). Si l'on inclut également les contributions indirectes, le tourisme représente à peu près 9 % du PIB et plus de 400 000 emplois.

L'année 2014 a été une année record : plus de 9.6 millions de visiteurs ont passé 24.4 millions de nuits dans des établissements d'hébergement commerciaux, ce qui représente une augmentation de 8.5 % et 6.4 % respectivement par rapport à l'année précédente. Le tourisme interne a augmenté encore plus rapidement : en 2014, 5 millions de visiteurs internes (+ 11.6 %) ont passé 12 millions de nuitées (+ 9.9 %) dans des établissements d'hébergement commerciaux.

Les cinq premiers marchés émetteurs de la Hongrie en termes de nuitées en 2014 sont l'Allemagne, l'Autriche, la Russie, la Grande-Bretagne et l'Italie. Si un léger recul des nuitées de visiteurs venus d'Allemagne (-1.1 %), d'Autriche (-4 %) de Russie (-0.7 %) par rapport à 2013 a été enregistré, d'autres pays comme les États-Unis (12.7 %) et la République tchèque (12.4 %) ont vu leur part augmenter significativement.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère de l'Économie nationale est responsable de l'administration publique du tourisme en Hongrie. Il supervise le développement économique national, ce qui inclut le commerce intérieur, le budget national, la fiscalité et la politique en matière d'emploi. Au sein du ministère, la Direction du tourisme et de l'hôtellerie est chargée de l'élaboration et de l'application de la stratégie nationale de développement touristique, de la législation du tourisme, de la coopération internationale dans le domaine du tourisme, de la gestion du cadre réglementaire de la carte de loisirs Széchenyi, de la gestion et du développement du système de marques nationales et des responsabilités gouvernementales en ce qui concerne le secteur des restaurants et des traiteurs.

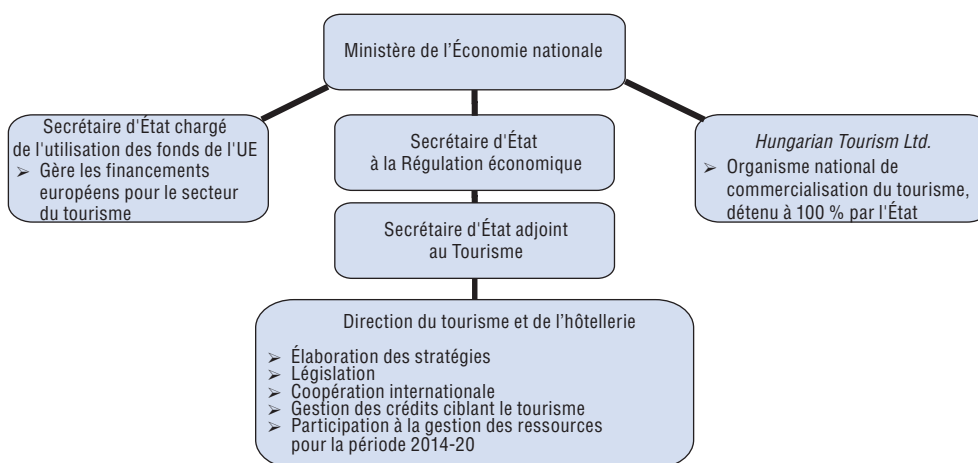
Le ministère supervise également les activités de *Hungarian Tourism Ltd.* (l'Office national du tourisme), qui est chargé de la promotion du tourisme en Hongrie et à l'étranger. *Hungarian Tourism Ltd.* a été créé en 1994, avec pour objectif central d'améliorer l'image de la Hongrie tant au niveau national qu'à l'étranger, afin d'accroître les recettes du tourisme interne et récepteur. Il mène ses activités de commercialisation internationale par le biais de son réseau mondial.

La Direction du tourisme et de l'hôtellerie coopère avec d'autres directions de l'administration sur des questions en rapport avec le tourisme : le ministère des Ressources humaines pour le tourisme culturel et médical ; le ministère de l'Agriculture

pour le développement du tourisme rural et de l'écotourisme ; le ministère des Affaires étrangères et du Commerce pour les avertissements aux voyageurs, la délivrance des visas et la gestion des crises ; et l'Office statistique central pour les statistiques du tourisme. Elle travaille aussi en étroite collaboration avec les grands organismes touristiques et les associations professionnelles.

Des organismes de gestion des destinations (OGD) locaux sont mis en place dans la plupart des destinations importantes de Hongrie (86 en 2015). Ces organismes travaillent avec les acteurs du tourisme et couvrent tout l'éventail de la planification, du développement de produits, de la gestion des informations, des systèmes de réservation, des études de marché et de la commercialisation, du développement des ressources humaines et de la coordination des activités des parties prenantes dans le secteur.

Hongrie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie nationale, 2016.

Les programmes de développement cofinancés par l'Union européenne sont gérés par le secrétaire d'État chargé de l'utilisation des fonds de l'Union européenne. Chaque ministère est responsable de l'utilisation de ces fonds.

Le financement lié au tourisme est supervisé par le secrétaire d'État chargé de la régulation économique. Le Fonds du tourisme annuel s'est élevé à 16.5 millions EUR en 2015, tandis que *Hungarian Tourism Ltd.* sera en mesure d'utiliser 25.5 millions EUR au titre de la période de programmation 2014-20 de l'Union européenne.

Avec un taux de TVA inférieur sur les services d'hébergement (18 % au lieu de 27 % en moyenne), la fiscalité hongroise est favorable au tourisme, et les employeurs peuvent bénéficier de taux d'imposition préférentiels lorsqu'ils offrent à leurs salariés des avantages sociaux de nature touristique. La carte de loisirs *Széchenyi* (SzRC) a été mise en place pour promouvoir le tourisme interne. Il s'agit d'un avantage non salarial que les entreprises peuvent accorder à leurs salariés en plus de leur salaire, qui est assorti d'un taux d'imposition réduit et peut atteindre 1 500 EUR par an, dont 750 EUR sont utilisables à des fins d'hébergement, 500 EUR pour la restauration et 250 EUR pour les loisirs. L'un des avantages du dispositif est le taux relativement faible de la commission, fixé à 1.5 %, que les prestataires de services doivent verser après les transactions. Les SzRC sont délivrées par les acteurs du marché (actuellement trois groupes d'entreprises appartenant à des banques) sans coût pour l'État.

À la fin de l'année 2014, plus de 24 300 entreprises avaient accordé cet avantage à leurs salariés et plus d'un million de cartes avaient été délivrées. Depuis l'introduction de la SzRC en juillet 2011 et la fin de l'année 2014, 720 millions EUR ont été dépensés en utilisant cette carte.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les objectifs à long terme pour le tourisme en Hongrie sont les suivants :

- améliorer la compétitivité en développant des produits innovants et de grande qualité ;
- préserver et créer des emplois dans le tourisme ;
- renforcer les institutions touristiques ;
- promouvoir la Hongrie sur de nouveaux marchés, conformément aux politiques diplomatiques d'ouverture des échanges commerciaux à l'est et à l'ouest que mènent les pouvoirs publics ;
- reconnaître les principes horizontaux que sont l'engagement en faveur de services de qualité, le renforcement des valeurs nationales telles que la durabilité, la prise de conscience environnementale et la mise en lumière des spécificités de la Hongrie.

Jusqu'en 2013, le développement du tourisme en Hongrie était orienté par les priorités définies dans la Stratégie nationale de développement touristique 2005-13. Un programme de développement touristique pour la période 2015-25 est en cours d'élaboration et sera approuvé par les pouvoirs publics à l'issue d'une vaste consultation publique, à laquelle participeront les parties prenantes concernées de la filière du tourisme. Les objectifs du nouveau programme de développement seront : améliorer l'offre touristique en soutenant financièrement le développement d'attractions ; améliorer les services touristiques (logement et autres) ; et renforcer les activités des OGD. De plus, d'autres mesures ont été prises pour développer le tourisme récepteur et interne, pour harmoniser les règles juridiques avec les directives de l'Union européenne, pour éliminer la charge administrative qui pèse sur les entreprises touristiques et pour simplifier les formalités pour les touristes en provenance de pays non membres de l'Union européenne.

Afin d'atteindre ces objectifs, plusieurs questions et enjeux clés ont été définis et des actions s'y rattachant sont en cours :

- Lutter contre la saisonnalité : la campagne « *Budapest Winter Invitation* », qui invite les touristes à venir à Budapest entre novembre et avril, continue de rencontrer un vif succès. Le budget total de la campagne est d'environ 1 million EUR. *Hungarian Tourism Ltd.* gère également d'autres programmes nationaux avec les régions et prestataires de services, comme la journées « caves ouvertes » et les animations sur le thème de l'oie le jour de la Saint-Martin.
- Accessibilité : la Hongrie utilise le programme « Destinations européennes d'excellence » (EDEN) pour mettre en lumière le tourisme pour tous.
- Favoriser des services de qualité élevée : un programme de marques nationales déposées a été créé en 2009. Il n'est pas obligatoire de rejoindre le système de marques nationales mais celui-ci permet de distinguer les prestataires de services de bonne qualité, et de responsabiliser le consommateur.
- Protéger le patrimoine culturel : le ministère travaille avec des organismes responsables du patrimoine culturel à sa conservation et à son ouverture à un large public. En 2011, le Parlement a adopté une loi sur le patrimoine mondial qui fait une synthèse des règles,

restrictions et perspectives relatives aux sites classés au patrimoine mondial en Hongrie, et créé un cadre juridique pour la gestion de chaque site.

- Améliorer la formation dans le tourisme : une série de consultations a débuté entre les organismes d'État concernés, les établissements de formation et les associations professionnelles afin de passer en revue le système de formation professionnelle et d'enseignement supérieur et de l'analyser à la lumière des nouvelles tendances du marché du travail dans le secteur.
- Assurer une promotion ciblée : des actions spécifiques sont axées sur les marchés en développement.

Coopération entre la Chine et les pays d'Europe centrale et orientale

D'ici 2018, le nombre de touristes chinois arrivant en Europe centrale et orientale va augmenter, pour atteindre environ 3.7 millions. Lors du forum économique qui a réuni la Chine et les pays d'Europe centrale et orientale en 2013, les Chinois ont émis le souhait que la Hongrie mette sur pied une plateforme de coopération dans le but de renforcer la coopération en matière de tourisme. L'ouverture officielle d'un centre de coordination du tourisme entre la Chine et les pays d'Europe centrale et orientale est intervenue en mai 2014 à Budapest. Le but principal de la coopération est d'accroître la visibilité de la région Europe centrale et orientale sur le marché chinois à fort potentiel et de la présenter comme une seule et même destination, ce qui lui permettrait de gagner en notoriété et d'avoir une image plus forte en Chine ; ainsi, le nombre d'arrivées de touristes chinois serait amené à augmenter. Les buts de la coopération sont notamment les suivants :

- développer des relations entre la *China National Tourism Administration* (CNTA) et les administrations nationales chargées du tourisme des 16 pays d'Europe centrale et orientale ;
- échanger les bases de données des membres de la filière touristique de Chine et des pays d'Europe centrale et orientale ;
- contribuer au développement de nouveaux itinéraires, de nouveaux produits et de nouvelles offres touristiques ;
- fournir des informations sur les questions liées aux visas touristiques ;
- développer les vols directs à destination de l'Europe centrale et orientale au départ de la Chine.

Le tourisme médical et de bien-être est particulièrement important en Hongrie. Le programme sur le thème de la « guérison en Hongrie » du nouveau Plan de Széchenyi définit une démarche conforme aux objectifs globaux du tourisme qui vise à exploiter plus efficacement les possibilités touristiques qu'offrent les ressources thermales et géothermiques du pays.

Profil statistique

Tableau 1. Hongrie : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	17 960	18 801	17 119	14 378	14 854
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	47 999	51 939	48 193	41 069	40 779
Hôtels et établissements assimilés	7 578	7 869	8 060	8 597	9 419
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	2 363	2 336	2 353	2 389	2 663
Hébergements privés	38 058	41 734	37 780	30 083	28 697
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	13 362	13 620	14 878	14 836	17 253
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	8 181	8 643	8 607	9 034	10 158
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	5 181	4 976	6 271	5 803	7 095
Principaux marchés					
Allemagne	2 088	2 084	2 201	1 832	1 898
République slovaque	361	367	436	639	1 024
Autriche	891	894	942	793	976
Roumanie	535	686	591	589	758
République tchèque	248	304	320	494	748
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	9 614	10 411	11 392	11 983	12 351
Hôtels et établissements assimilés	8 317	9 049	9 938	10 367	10 653
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	1 297	1 362	1 454	1 616	1 698
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	7 616	8 043	7 737	8 191	8 933
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	4 605	4 644	4 267	4 339	4 927
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	3 012	3 399	3 470	3 852	4 006
Principales destinations					
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS HUF					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	1 380 925	1 442 843	1 385 413	1 493 295	1 742 398
Recettes liées aux voyages internationaux	1 170 200	1 181 800	1 139 200	1 200 400	1 368 600
Recettes liées au transport international de passagers	210 725	261 043	246 213	292 895	373 798
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	605 937	608 613	553 545	565 555	631 087
Dépenses liées aux voyages internationaux	503 214	496 499	425 000	426 800	472 900
Dépenses liées au transport international de passagers	102 723	112 114	128 545	138 755	158 187

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353147>

Tableau 2. Hongrie : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	175 010	316 582	331 272
Service d'hébergement pour les visiteurs	32 781	30 470	37 337
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	40 824	111 874	112 141
Transport de voyageurs	10 516	81 418	80 958
Transport aérien de voyageurs	121	6 313	6 828
Transport par chemin de fer de voyageurs	3	18 868	23 039
Transport routier de voyageurs	10 264	55 603	49 574
Transport par eau de voyageurs	128	634	1 517
Services liés au transport de voyageurs	4 704	8 953	9 934
Location d'équipement de transport	4 323	648	492
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	3 122	7 449	7 789
Industrie des activités culturelles	37 719	34 461	39 944
Industrie des activités sportives et de loisirs	20 931	21 739	18 729
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	20 090	19 571	23 947
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353159>

Tableau 3. Hongrie : consommation du tourisme intérieur


Millions HUF

	2011		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	574 227	847 248	1 421 476
Produits caractéristiques du tourisme	310 107	622 158	932 266
Service d'hébergement pour les visiteurs	73 956	210 959	284 915
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	104 987	148 963	253 950
Transport de voyageurs	71 828	80 580	152 408
Transport aérien de voyageurs	40 448	65 760	106 208
Transport par chemin de fer de voyageurs	12 718	1 336	14 054
Transport routier de voyageurs	18 660	12 821	31 481
Transport par eau de voyageurs	1	664	665
Services liés au transport de voyageurs	4 843	8 953	13 796
Location d'équipement de transport	62	1 517	1 580
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	24 454	14 078	38 532
Industrie des activités culturelles	5 068	20 803	25 871
Industrie des activités sportives et de loisirs	19 014	67 141	86 155
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	5 895	69 164	75 059
Autres produits de consommation	264 120	225 090	489 210
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353167>

Irlande

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est l'un des secteurs économiques les plus importants d'Irlande, qui possède des atouts certains pour contribuer au renouveau économique du pays. En 2014, les dépenses des visiteurs en Irlande ont augmenté, les recettes totales du tourisme et des voyages imputables à des visiteurs étrangers (à l'exclusion des billets d'avion et de ferry) ayant enregistré une hausse de 8.5 % pour atteindre 3.7 milliards EUR. L'augmentation des dépenses a été particulièrement marquée en ce qui concerne les touristes en provenance d'Amérique du Nord (14.5 %, pour un total de 665 millions EUR) et de Grande-Bretagne (8.3 %, 338 millions EUR).

Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie a généré plus de 6 milliards EUR de recettes grâce aux visiteurs nationaux et étrangers – l'équivalent de 3.4 % du PIB. Des données de 2014 montrent que le nombre global de visites en Irlande a augmenté de + 8.9 % pour atteindre 7.6 millions de voyages (y compris les visites d'une journée), les voyages d'agrément ayant augmenté de 8.7 % et les voyages d'affaires de 3.2 %. Les visites dans le cercle amical et familial ont augmenté de 9.6 %.

Le tourisme emploie quelque 140 000 personnes dans le seul secteur de l'hôtellerie et de la restauration ; on estime globalement qu'il est à l'origine de 200 000 emplois dans la région. Le patrimoine culturel de l'Irlande fait partie intégrante de l'offre touristique et chacun des nombreux sites contribue à la répartition des emplois dans tout le pays.

Gouvernance et financement du tourisme

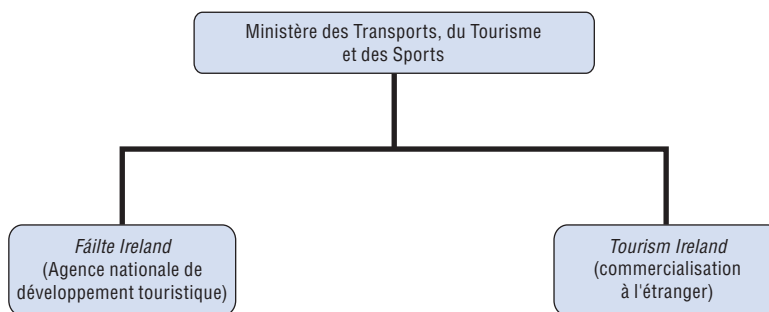
La Division du tourisme du ministère des Transports, du Tourisme et des Sports conseille le gouvernement en matière de politique touristique nationale, définissant l'orientation stratégique requise pour favoriser la croissance d'un secteur du tourisme compétitif et durable. Deux organismes responsables du tourisme interviennent sous l'égide de la Division pour mettre en œuvre la politique ;

- *Fáilte Ireland* a été créé en vertu de la *National Tourism Development Authority Act* de 2003 pour encourager, développer et promouvoir le tourisme et en faire une composante nationale essentielle de l'économie irlandaise. Cet organisme a pour fonctions principales de développer un produit touristique de qualité, de commercialiser le tourisme au plan national, d'établir des normes touristiques, de soutenir les entreprises, de renforcer les compétences et de valoriser les ressources humaines du secteur du tourisme ;
- *Tourism Ireland Ltd* est une entreprise chargée de la commercialisation touristique de toute l'île irlandaise dont l'objectif global est de favoriser une augmentation du tourisme. L'organisme rend compte au *North South Ministerial Council*, son financement

étant assuré par le ministère de l'Entreprise, du Commerce et de l'Investissement en Irlande du Nord, et par le ministère des Transports, du Tourisme et des Sports en Irlande.

Les autorités locales ont depuis longtemps pris conscience du rôle important du tourisme sur leurs territoires locaux ; elles interviennent dans de nombreux volets du tourisme, notamment l'organisation et le financement d'événements, et le développement des infrastructures touristiques. Beaucoup travaillent en étroite collaboration avec *Fáilte Ireland* pour développer ces projets. Les résidents comme les visiteurs profitent du rôle élargi des autorités locales qui fournissent les infrastructures et une gestion environnementale indispensables à une économie pleinement opérationnelle.

Irlande : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Transports, du Tourisme et des Sports, 2016.

Le budget consacré aux dépenses en services touristiques, estimé à 119.8 millions EUR en 2015 contre 138.7 millions en 2014, est en baisse. Le montant 2015 inclut 14.8 millions EUR de dépenses en capital, affectées principalement au développement de produits touristiques, et un fonds de commercialisation du tourisme de 34.1 millions EUR.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les autorités irlandaises ont publié en mars 2015 une nouvelle déclaration sur la politique touristique. *People, Place and Policy: Growing Tourism to 2025* définit des politiques qui permettront aux attractions essentielles de l'Irlande que sont sa population et ses sites de se combiner de manière efficace afin d'optimiser les apports économiques, sociaux et environnementaux du tourisme. Une série d'objectifs d'action sont définis afin de garantir la croissance durable du tourisme irlandais jusqu'en 2025. La priorité est donnée à l'augmentation des recettes étrangères et donc aux exportations. La déclaration sur la politique du tourisme rappelle à quel point la compétitivité compte, que ce soit en termes de qualité, de valorisation ou de coût, et reconnaît l'importance de la valeur ajoutée et de l'innovation pour obtenir ces effets.

Trois objectifs clés ont été fixés et doivent être atteints d'ici 2025 :

- les recettes du tourisme étranger, en termes réels et à l'exclusion des billets d'avion et de ferry, doivent augmenter et passer à 5 milliards EUR par an en 2025, contre 3.5 milliards EUR aujourd'hui ;
- le tourisme doit dépasser les 200 000 postes estimés à l'heure actuelle, pour employer 250 000 personnes ;
- le nombre de visites provenant de l'étranger en Irlande doit passer à 10 millions, contre 7.6 millions en 2014 (y compris les visites d'une journée).

Les politiques sont les suivantes :

- Ne plus accroître le nombre de voyages de touristes étrangers en Irlande, mais augmenter la contribution économique des visites étrangères. L'accent est mis sur la commercialisation à l'étranger dans un large éventail de pays et de segments de marché, en concentrant les efforts sur ceux offrant les meilleures perspectives en termes de revenu tout en évitant les quelques marchés à la merci de récessions.
- Conserver aux festivals et événements une place de choix dans le tourisme.
- Soutien à la formation et à l'avancement professionnel dans le tourisme pour que le secteur soit à même de répondre aux besoins des futurs visiteurs et pour que ceux qui y travaillent réalisent leur potentiel.
- Maintien d'un taux de TVA à 9 % pour que le secteur du tourisme reste compétitif en termes de coût.
- Reconnaissance du rôle crucial joué par les collectivités locales en développant et en proposant des expériences touristiques de qualité (encadré 2.5).
- Attribution aux autorités locales d'un rôle déterminant en matière d'orientation et de soutien apporté aux collectivités dans le tourisme.
- Reconnaissance des atouts spécifiques des autorités locales en matière de développement du tourisme dans le cadre de leur rôle général dans le développement économique.
- Mise en place d'un forum de recherche sur le tourisme, auquel participent des organismes publics et des établissements universitaires de premier plan, pour définir et réaliser en priorité des travaux de recherche sur le tourisme afin d'améliorer les connaissances sur les besoins des visiteurs.

Pour veiller à la réalisation de ces objectifs ambitieux, *People, Places and Policy – Growing Tourism to 2025* adopte une démarche intégrée, réaffirmant le rôle crucial des pouvoirs publics dans le soutien au tourisme dans tous les domaines de l'action publique et dans tous les ministères, y compris dans le cadre de la politique fiscale, environnementale et entrepreneuriale.

Financer l'organisation de festivals et d'événement en Irlande

Si les événements jouent un rôle déterminant dans le tourisme en Irlande, le financement a toujours été une question épineuse. Les grands festivals comme les festivals régionaux, et en particulier ceux qui ont lieu sur le domaine public et ne donnent pas lieu à des recettes sur les redevances payées par les participants ou les spectateurs, dépendent d'une combinaison mécénat/financement public pour assumer leurs dépenses de fonctionnement et de publicité. Le budget de la *Festivals and Events Initiative* de *Fáilte Ireland* varie considérablement d'une année sur l'autre, en fonction de l'allocation globale accordée à *Fáilte Ireland* par le ministère des Finances. Les événements doivent faire l'objet de demandes de financements chaque année, ce qui limite leur capacité de développement.

Un système de candidature et d'évaluation par roulement va désormais être mis en place pour que les organisateurs d'événements puissent être informés des décisions au moins six mois avant la date à laquelle doit se dérouler leur événement. Dans le cadre des *Public Financial Procedures*, *Fáilte Ireland* sera également en mesure d'envisager des engagements d'aide sur trois ans. Les aides à l'organisation d'événements privilégieront ceux qui sont les plus susceptibles d'attirer des touristes étrangers, ainsi que ceux permettant

Financer l'organisation de festivals et d'événement en Irlande (suite)

de compenser le caractère saisonnier du tourisme. L'utilisation judicieuse des années à thème, notamment une possible répétition de *The Gathering Ireland 2013*, sera étudiée plus avant lors de l'élaboration du *Tourism Action Plan*.

The Gathering Ireland 2013 est un exemple d'événement conforme aux priorités stratégiques de l'Irlande qui constitue la plus vaste initiative touristique jamais lancée par le pays. On dénombre dans le monde quelque 70 millions de descendants d'Irlandais et, pendant toute l'année 2013, l'Irlande a invité les nombreux émigrés d'origine irlandaise, ainsi que leur famille, leurs amis et leurs enfants à une kyrielle de rassemblements organisés dans les villes et villages de l'île. Ce fut l'occasion pour les différentes communautés de célébrer et de partager les nombreuses richesses du pays, de la culture aux traditions, en passant par les entreprises, le sport, les paysages, la gastronomie, sans oublier le sens irlandais si particulier de la fête. Le principal objectif de *The Gathering Ireland 2013* était de faire augmenter le nombre de touristes et les recettes qui en découlent, en attirant 275 000 visiteurs supplémentaires et en générant environ 170 millions EUR de recettes touristiques supplémentaires. *The Gathering* a permis de renforcer les liens existants avec les collectivités irlandaises à l'étranger et de créer de nouveaux liens qui restent un atout de taille pour le tourisme irlandais. Les organismes de tourisme continueront de travailler avec les réseaux de la diaspora et tiendront compte de cette famille mondiale dans le cadre de futurs travaux promotionnels à l'étranger.

Profil statistique

Tableau 1. Irlande : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	7 300	7 169	7 031	7 111	7 354
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	22 540	21 628	20 120	20 649	21 204
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	5 695	6 021	6 035	6 393	6 824
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Grande-Bretagne	2 562	2 623	2 518	2 641	2 789
Autre Europe	1 270	1 382	1 415	1 461	1 521
États-Unis/Canada	849	889	922	1 012	1 121
Allemagne	378	409	435	464	533
France	338	378	382	405	418
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	6 534	6 144	6 170	6 179	6 287
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	6 225	6 810	7 078	7 665	8 350
Recettes liées aux voyages internationaux	3 106	3 010	3 022	3 370	3 656
Recettes liées au transport international de passagers	3 119	3 800	4 056	4 295	4 694
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	5 439	4 899	4 690	4 752	4 646
Dépenses liées aux voyages internationaux	5 358	4 817	4 609	4 669	4 561
Dépenses liées au transport international de passagers	81	82	81	83	85

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353201>

Tableau 2. Irlande : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées				
	2012	2010	2011	2012	2013	2014
Total	22 653	165 929	164 840	185 638
Industries touristiques	21 870	160 227	159 142	179 717
Service d'hébergement pour les visiteurs	16 279	116 350	117 200	139 121
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs	1 935	24 891	25 636	24 108
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles	3 656	18 986	16 306	16 488
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries	783	5 702	5 698	5 921

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353218>

Tableau 3. Irlande : consommation du tourisme intérieur


Millions EUR

	2007		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	3 142	3 637	6 779
Produits caractéristiques du tourisme	2 337	2 875	5 212
Service d'hébergement pour les visiteurs	228	672	900
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	983	932	1 915
Transport de voyageurs	762	1 062	1 824
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	155	12	167
Industrie des activités culturelles	209	197	406
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	805	762	1 567
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353227>

Islande

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est l'un des secteurs les plus dynamiques d'Islande depuis quelques années ; il constitue désormais le troisième pilier de l'économie du pays. La demande intérieure et l'augmentation des services liés au tourisme enregistrent une certaine reprise depuis la crise de 2010, soutenues par un taux de change réel compétitif.

Le nombre de touristes internationaux (de plus de 24 heures) a augmenté, passant de 302 900 en 2000 à 997 556 en 2014. Les touristes d'Europe centrale et orientale constituent le groupe le plus important, suivis de ceux d'Amérique du Nord. Le nombre de visiteurs venus d'autres régions du monde a également augmenté rapidement ces dernières années. Le ratio des recettes en devises générées par le tourisme rapportées aux recettes d'exportation totales s'est élevé en moyenne à 28.4 % en 2014, contre 12 % en 2000. Les exportations de services, en particulier dans le secteur du tourisme, représentent une part non négligeable de l'augmentation récente du PIB ; la contribution directe du secteur au PIB a augmenté, passant de 3.6 % en 2008 à 4.6 % en 2014.

La demande soutenue de services touristiques ainsi que la capacité du secteur à créer des niveaux élevés d'emploi continue de démontrer combien il est important et utile en tant qu'instrument de développement économique et de création d'emplois. En 2008, le nombre total de personnes employées dans les activités liées au tourisme s'élevait à 14 404 ; en 2014, il était monté à 18 886.

Gouvernance et financement du tourisme

Depuis 2012, le ministère de l'Industrie et de l'Innovation assume la responsabilité du tourisme.

L'Office du tourisme d'Islande gère les questions sectorielles pour le compte du ministère et a pour responsabilités essentielles :

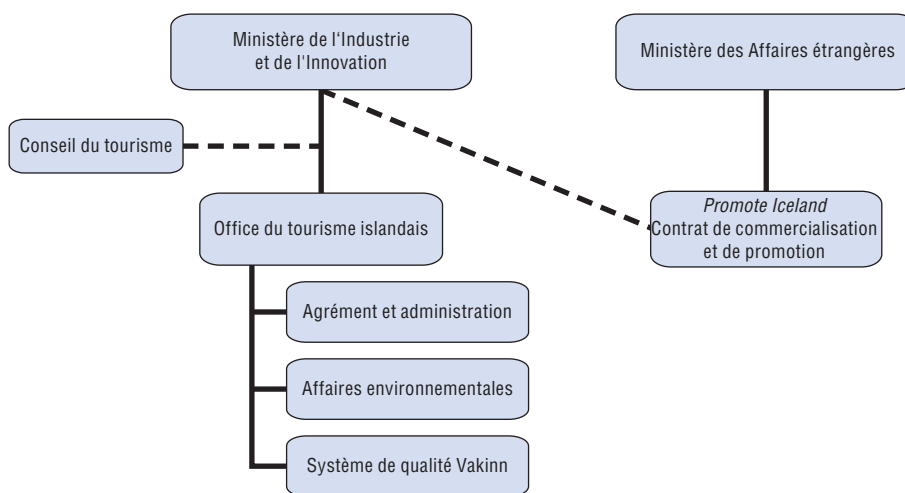
- la délivrance, l'enregistrement et le suivi des licences pour garantir le respect de toutes les conditions d'exploitation ;
- le développement et les questions d'organisation en rapport avec le tourisme, dont la mise en œuvre d'une stratégie précise dans ce domaine, la coordination des affaires environnementales et éducatives, la diffusion de l'information, le développement régional et local et la collaboration internationale ;
- le contrôle de la qualité, notamment la responsabilité du déploiement d'un nouveau dispositif d'assurance de la qualité et de protection de l'environnement du tourisme islandais (VAKINN), du Fonds de protection des sites touristiques et de la collecte d'informations concernant le nombre de touristes, leurs attentes et leur ressenti touristique.

La commercialisation et la promotion du tourisme incombent à *Promote Iceland*, qui relève du ministre des Affaires étrangères. *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. *Promote Iceland* 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.

Le Conseil du tourisme islandais est nommé par le ministère de l'Industrie et du Commerce et est chargé de formuler à son intention, une fois par an au moins, des recommandations sur la commercialisation et la promotion de services aux touristes, et de le conseiller sur les questions concernant la planification du tourisme. Le Conseil du tourisme réunit des représentants du ministère, de l'Association islandaise des voyageurs, de l'Association islandaise des collectivités locales, de l'Association islandaise du tourisme et de *Promote Iceland*.

Les municipalités sont chargées des questions de planification et de nombreuses attractions touristiques sont également sous sa responsabilité. Les autorités locales ont un représentant au conseil du Fonds de protection de sites touristiques, qui a mis à disposition des fonds à l'appui de plusieurs projets entrepris par les municipalités locales. Des associations régionales de municipalités gèrent des agences de développement avec l'aide de l'Institut de développement régional islandais et, en leur nom, plusieurs projets de développement pour le secteur touristique ont été mis en place. Ces projets ont également reçu le soutien du Centre islandais pour l'innovation et de l'Office du tourisme islandais. Ce dernier travaille également en étroite collaboration avec les sept bureaux régionaux de promotion du tourisme et leur apporte un appui financier.

Islande : organigramme des organismes de tourisme



Source : d'après le ministère de l'Industrie et de l'Innovation

En 2015, l'Office du tourisme islandais a disposé d'un budget de fonctionnement de 357.3 millions ISK. Un budget supplémentaire de 695.2 millions ISK a été affecté aux services touristiques (dont 451.8 millions ISK consacrés à la promotion/commercialisation). De plus, il existe un fonds de protection des sites touristiques de 176.6 millions ISK, dont 158 millions ISK proviennent des taxes/redevances sur les séjours avec nuitées, et une contribution spéciale dédiée à la maintenance et aux infrastructures dans les destinations touristiques dont le montant s'élève à 848 millions ISK.

Politiques et programmes liés au tourisme

La croissance rapide du secteur ces dernières années s'est traduite par de nouveaux défis pour les autorités islandaises et le système d'aide public. L'enjeu principal est d'investir dans le développement de produits et dans les infrastructures nécessaires pour accueillir le nombre croissant de visiteurs. Plus de 70 % de touristes indiquent que la nature islandaise est la principale raison de leur visite ; ainsi, la pérennité du secteur touristique dépend de la préservation de l'environnement naturel. Le voyageur expérimenté accorde une importance croissante aux questions de qualité et de conscience environnementale, et le secteur doit être en mesure de répondre à ses attentes. Le programme VAKINN d'assurance-qualité a fait l'objet d'un développement plus poussé afin de satisfaire à ces besoins.

Assurance-qualité en Islande

Un secteur en pleine croissance attire des entrepreneurs et de nouvelles entreprises. Au cours des deux dernières années, les autorités islandaises ont axé leurs efforts sur la simplification du cadre législatif du tourisme, tout en renforçant la législation couvrant la sécurité des touristes et les normes professionnelles que doivent respecter les prestataires de services touristiques. Les pouvoirs publics ont veillé au développement et à l'essor continu de VAKINN, le dispositif officiel d'assurance de la qualité et de protection de l'environnement dédié au tourisme en Islande. Ce système fonctionne depuis 2011 et couvre maintenant la plupart des aspects des services touristiques. Très récemment, six catégories de logement ont été intégrées au dispositif.

En dépit des nombreux débats publics menés ces dernières années sur la manière de financer les infrastructures nécessaires, la question n'a pas encore été résolue. Il faut – nécessité rappelée par le gouvernement actuel – mettre en place une stratégie à long terme pour les infrastructures touristiques. Parallèlement, le financement du développement des infrastructures de sites touristiques et de l'administration islandaise chargée des routes et des côtes a été accru.

Les pouvoirs publics sont conscients du besoin de préserver les destinations touristiques existantes et d'en développer de nouvelles pour favoriser le développement durable (économique, social et environnemental) du tourisme en Islande. Une planification et une gestion régionales globales des destinations sont nécessaires au futur développement durable du secteur dans tout le pays. Les destinations doivent déterminer quels sont les atouts et caractéristiques favorables dont elles disposent et élaborer une stratégie sur le rôle que le secteur peut jouer dans le développement futur de leurs territoires.

En 2014, le ministre de l'Industrie et du Commerce et l'Association islandaise des voyageurs ont uni leurs forces et mis au point un nouveau plan d'action pour le tourisme. Lancé en octobre 2015, ce plan définira la stratégie touristique à long terme en mettant l'accent sur le développement durable (encadré 1.7). L'objectif à long terme à l'horizon 2030 est que le tourisme devienne un secteur durable et rentable générant des recettes en devises étrangères stables pour l'économie et contribuant à l'augmentation de la prospérité et de la qualité de vie en Islande.

En décembre 2014, les pouvoirs publics ont signé un nouveau contrat avec le secteur du tourisme pour poursuivre la campagne de promotion baptisée « Inspiré par l'Islande ». Les objectifs de la campagne sont de mieux faire connaître l'Islande en tant que destination que l'on peut visiter toute l'année, d'accroître les échanges commerciaux avec les touristes et de réduire la saisonnalité du tourisme islandais dans chaque région.

Profil statistique

Tableau 1. **Islande : tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	855	805	854	1 025	1 085
Hôtels et établissements assimilés	403	420	461	516	537
Établissements spécialisés	42	48	37	48	38
Autres établissements collectifs	375	309	316	405	435
Hébergements privés	34	28	40	56	75
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	562	631	769	903	1 107
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	489	566	673	807	998
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	73	65	96	96	109
Principaux marchés					
Royaume-Uni	61	68	95	137	181
Pays nordiques	118	131	145	150	164
États-Unis	51	78	95	120	152
Allemagne	59	61	70	83	94
France	30	37	42	49	59
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	2 144	2 444	2 898	3 522	4 405
Hôtels et établissements assimilés	1 671	1 903	2 241	2 650	3 127
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	248	253	283	377	597
Hébergements privés	157	203	267	363	511
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	296	343	360	367	402
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS ISK					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	162 823	196 495	239 427	276 343	303 609
Recettes liées aux voyages internationaux	68 532	86 936	107 953	130 772	159 050
Recettes liées au transport international de passagers	94 291	109 560	131 475	145 571	144 560
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	78 874	92 757	105 455	110 753	120 711
Dépenses liées aux voyages internationaux	72 750	85 827	97 641	103 453	113 594
Dépenses liées au transport international de passagers	6 124	6 931	7 814	7 300	7 117

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353175>

Tableau 2. **Islande : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées ²				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	1 946 p	14 379	15 410	16 630	17 597	18 886 p
Service d'hébergement pour les visiteurs	422 p	2 513	2 914	3 369	3 735	4 174 p
Hôtels et établissements assimilés	357 p	2 377	2 763	3 149	3 468	3 878 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	665 p	7 106	7 450	7 787	8 075	8 507 p
Transport de voyageurs	145 p	2 062	2 228	2 322	2 397	2 516 p
Transport aérien de voyageurs	24 p
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs	109 p
Transport par eau de voyageurs	12 p
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	100 p	326	365	431	500	590 p
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	410 p	945	1 035	1 233	1 395	1 597 p
Industrie des activités culturelles	66 p	456	436	439	433	422 p
Industrie des activités sportives et de loisirs	138 p	971	982	1 049	1 062	1 080 p
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

2. Les données se réfèrent au nombre d'employés.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353182>Tableau 3. **Islande : consommation du tourisme intérieur**


Millions ISK

	2013		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	87 778	165 134	275 871
Produits caractéristiques du tourisme	65 753	136 748	224 825
Service d'hébergement pour les visiteurs	17 905	32 270	57 300
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	2 551	15 087	21 579
Transport de voyageurs	17 943	50 868	79 149
Transport aérien de voyageurs	14 974	40 415	65 098
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs	2 396	9 333	12 238
Transport par eau de voyageurs	573	1 120	1 813
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	7 721	13 346	21 394
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	12 666	17 307	30 567
Industrie des activités culturelles	2 062	1 040	3 102
Industrie des activités sportives et de loisirs	4 905	6 830	11 736
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	22 025	28 385	51 045
Produits rattachés au tourisme	20 075	26 332	46 407
Produits de consommation non liés au tourisme	1 950	2 054	4 639
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353193>

Israël

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme représente 2.8 % du PIB d'Israël et environ 3.5 % de l'emploi total si l'on s'en tient aux emplois directement induits par le secteur. Le nombre total d'emplois touristiques directs et indirects avoisine 210 000, soit un peu plus de 7 % de l'emploi total.

En 2014, on a dénombré 2.9 millions d'arrivées touristiques internationales (1 % de moins qu'en 2013), auxquels se sont ajoutés 324 500 visiteurs de la journée. Les recettes du tourisme international se sont élevées à 6.4 milliards USD. Les principaux marchés émetteurs internationaux sont, par ordre d'importance, les États-Unis, la Fédération de Russie, la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne, qui, ensemble, sont à l'origine d'environ la moitié des arrivées.

On estime que les recettes du tourisme récepteur en 2014 représentent 13 % des exportations de services et 5 % des exportations totales d'Israël. Au cours du premier semestre 2015, les arrivées de touristes internationaux ont reculé de 16 % par rapport à la même époque un an auparavant, du fait des répercussions négatives de la situation géopolitique dans la région.

Gouvernance et financement du tourisme

La politique, la commercialisation et le développement du secteur du tourisme sont du ressort du ministère du Tourisme, qui est secondé par plusieurs autres ministères dans les domaines de la construction d'infrastructures, la mise en valeur des sites, du tourisme rural et de l'agrotourisme, du développement des PME et de la formation professionnelle. Il s'agit notamment du ministère de la Protection de l'environnement, du ministère du Développement du Néguev et de la Galilée, du ministère de l'Économie et du ministère de l'Agriculture.

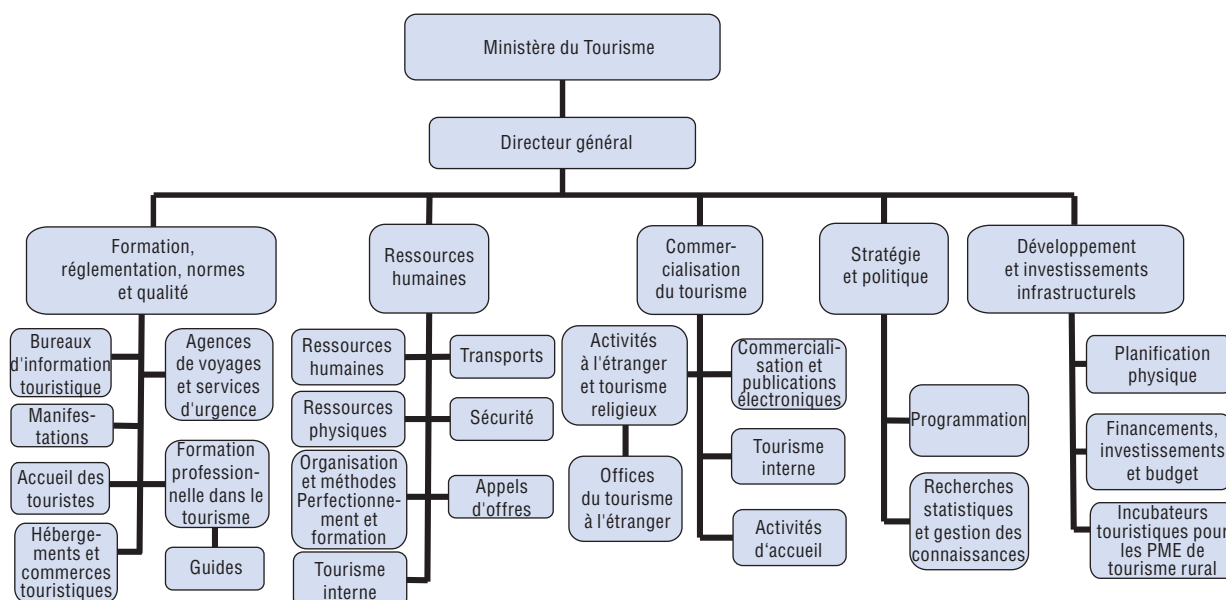
Le pays compte en outre de nombreux organismes locaux de promotion du tourisme. Les autorités régionales et locales sont investies des pouvoirs et responsabilités suivants :

- examen par des comités de planification locaux de l'ensemble des projets de construction sur leurs territoires, y compris les projets concernant des hôtels et autres projets touristiques, et transmission de recommandations au comité chargé de la planification nationale, auquel participent les autorités régionales et locales ;
- délivrance de permis de construire ;
- prélèvement des impôts ; pendant une crise, ou en guise d'encouragement, cette charge fiscale sur les projets touristiques peut être allégée ;
- entretien des sites touristiques ;

- gestion de projets en collaboration avec le ministère du Tourisme, notamment : construction d'infrastructures touristiques, comme des promenades le long des plages, des pistes cyclables, etc. ; organisation et promotion d'événements et festivals locaux.

Dans quelques villes/régions de villégiature, à savoir Acre, la mer Morte, Eilat, Jaffa, Jérusalem et Tel Aviv, les autorités ont depuis longtemps créé des entreprises publiques chargées du développement.

Israël : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2016.

En 2014, le budget général du ministère du Tourisme s'est établi à 710 231 millions ILS, dont 33 % ont été alloués à la commercialisation, 28 % à des incitations à l'investissement et 26 % à l'investissement dans les infrastructures. Les ressources proviennent toutes du budget général de l'État. Les actions de commercialisation et l'infrastructure sont financées par l'État, et l'hébergement par le secteur privé (qui bénéficie parfois de subventions publiques).

Politiques et programmes liés au tourisme

Les principaux sujets et enjeux à l'ordre du jour en Israël sont les suivants :

- développer d'autres produits permettant de passer des vacances peu onéreuses en Israël, y compris des hébergements de type *bed and breakfast*, des terrains de camping et des aires pour camping-car ainsi que des pistes cyclables ;
- travailler avec l'industrie locale et différentes autorités chargées de la réglementation à réduire les frais d'exploitation en vigueur qui font d'Israël une destination chère ;
- développer le volume d'hébergements disponibles pour les touristes, en utilisant des incitations à l'investissement pour attirer les entrepreneurs ;
- rénover et moderniser les destinations de villégiature régionales traditionnelles (mer Morte, Eilat, Tibériade) afin de rétablir et d'accroître leur avantage concurrentiel.

Les principaux domaines d'action prioritaire nationaux en relation avec le tourisme sont l'amélioration de la compétitivité du tourisme et la promotion d'une croissance profitant à tous, entre autres, dans les régions périphériques et dans les PME.

Le ministère du Tourisme est actuellement en train de mettre en place et de financer un projet de classement des hôtels, en s'inspirant du système européen Hotelstars. Le système Hotelstars a été légèrement adapté pour tenir compte du contexte israélien ; il repose sur 270 critères physiques et de service qui servent à évaluer chaque hôtel. Le système s'appuie sur la coopération et le dialogue avec les hôteliers et leur permet de procéder aux améliorations nécessaires. Les inspections seront utilisées par le commissaire en charge des hôtels au sein du ministère du Tourisme pour définir le classement final de chaque hôtel. Une liste des hôtels classés, les critères de classement et d'autres informations seront postés sur le site internet du ministère du Tourisme. Les hôtels sont libres de rejoindre ou non le programme de classement.

Ce projet est susceptible d'améliorer la confiance des consommateurs, de donner une image fiable de la qualité de service grâce à des critères internationaux uniformes et de favoriser une meilleure commercialisation des hôtels en Israël et à l'étranger. Le ministère du Tourisme estime que ce projet sera bénéfique tant pour les propriétaires d'hôtels que pour les touristes internes et étrangers, le secteur touristique et l'État d'Israël.

Le ministère du Tourisme met également en œuvre les actions suivantes à l'appui du développement durable :

- accorder des subventions en priorité à la construction de nouveaux hôtels lorsque les entrepreneurs s'engagent à réaliser une construction respectant les normes environnementales ;
- développer les infrastructures touristiques (par exemple des promenades, des plages, des centres d'accueil des visiteurs, etc.) en respectant les normes de construction écologique ;
- soutenir le développement du tourisme au sein des collectivités locales et des petits villages en particulier dans les zones périphériques telles que la Galilée et Néguev ;
- coopérer avec le ministère de la Protection environnementale et avec l'association *Ecotourism Israel* dans le cadre de différentes activités, par exemple pour mettre au point un outil d'évaluation des projets touristiques écologiques, qui serait mis en ligne sur le site internet du ministère.

Profil statistique

Tableau 1. Israël : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	6 412	6 711	6 997	7 130	7 300
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	15 901	15 865	16 260	16 452	16 413
Hôtels et établissements assimilés	12 931	12 952	13 360	13 564	13 762
Établissements spécialisés	1 081	1 051	1 026	1 043	983
Autres établissements collectifs	953	973	967	991	1 013
Hébergements privés	936	888	906	854	655
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	3 444	3 362	3 520	3 540	3 251
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 803	2 820	2 886	2 962	2 927
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	641	542	635	578	325
Principaux marchés					
États-Unis	620	581	584	597	686
Fédération de Russie	551	494	526	405	411
France	287	269	263	292	289
Royaume-Uni	181	168	165	173	165
Allemagne	179	180	158	160	162
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	11 292	11 390	11 249	11 485	10 921
Hôtels et établissements assimilés	10 573	10 699	10 541	10 804	10 276
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	346	306	306	307	254
Hébergements privés	65	66	76	57	55
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	4 269	4 387	4 349	4 757	5 181
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	5 825	6 030	6 178	6 452	6 448
Recettes liées aux voyages internationaux	5 106	5 305	5 446	5 666	5 691
Recettes liées au transport international de passagers	719	725	732	786	757
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	4 726	4 936	4 852	5 177	5 583
Dépenses liées aux voyages internationaux	3 707	3 838	3 753	3 961	4 238
Dépenses liées au transport international de passagers	1 019	1 099	1 100	1 216	1 345

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353235>

Tableau 2. Israël : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total	..	99 000 e	103 000 e	114 400 e	120 000 e	..
Industries touristiques	17 585	110 400 e
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 632	38 800 e	39 000 e	..
Hôtels et établissements assimilés	366
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	10 060	12 500 e
Transport de voyageurs	9 300 e
Transport aérien de voyageurs	4 800 e
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs	4 500 e
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	7 000 e
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 494	14 900 e
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs	9 500 e
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	4 399	18 400 e
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries	4 000 e

.. Non disponible ; e Valeur estimée

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353242>

Tableau 3. Israël : consommation du tourisme intérieur


Millions ILS

		2012		
		Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	20 818	19 565	15 415	40 383
Produits caractéristiques du tourisme	18 872	15 415	15 415	34 287
Service d'hébergement pour les visiteurs	6 045	4 305	4 305	10 350
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1 182	2 230	2 230	3 412
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs	5 410	3 253	3 253	8 663
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs	596	871	871	1 467
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	1 890	1 301	1 301	3 191
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 632	1 077	1 077	3 709
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs	747	350	350	1 097
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	370	2 028	2 028	2 398
Autres produits de consommation	1 946	4 151	4 151	6 097
Produits rattachés au tourisme	1 946	4 151	4 151	6 097
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353259>

Italie

Place du tourisme dans l'économie

Les données relatives à 2014 montrent une évolution régulière et positive du tourisme en Italie. Les recettes des voyages internationaux ont augmenté à un rythme plus rapide (3.6 %) que les exportations italiennes en général (2 %), passant de 33.1 milliards EUR en 2013 à 34.2 milliards EUR en 2014, ce qui confirme le rôle de premier plan du tourisme dans l'économie italienne. Sur le moyen terme, les dépenses des voyageurs internationaux ont également affiché une hausse régulière (passant de 33 % des dépenses touristiques totales en 2007 à 39.6 % en 2014).

Les dépenses des touristes italiens à l'étranger ont augmenté, de 20.3 milliards EUR en 2013 à 21.7 milliards EUR en 2014. La balance des paiements du tourisme reste par conséquent positive, quoique légèrement moins qu'en 2013.

Les dépenses touristiques totales en Italie se sont élevées à 86.6 milliards EUR en 2014, ce qui a représenté 9.8 % de la consommation interne du pays et généré une valeur ajoutée de 94.8 milliards EUR (6.5 % de la valeur ajoutée totale) – pour 3 millions d'emplois (12.4 % de l'emploi national total).

On estime que le secteur touristique italien aura rapporté 18.3 milliards en 2015. Le nombre de vacanciers italiens devrait augmenter de 8.6 % par rapport à 2014 et la majorité d'entre eux visitera le sud du pays. Le nombre de visiteurs internationaux en Italie devrait également augmenter de 3.6 % par rapport à 2014.

Gouvernance et financement du tourisme

Le cadre législatif du tourisme en Italie comprend le ministère du Patrimoine et des Activités culturels et du Tourisme, la Conférence permanente pour les relations entre l'État, les régions et les provinces autonomes de Trente et Bolzano, et une Conférence conjointe des régions et des municipalités.

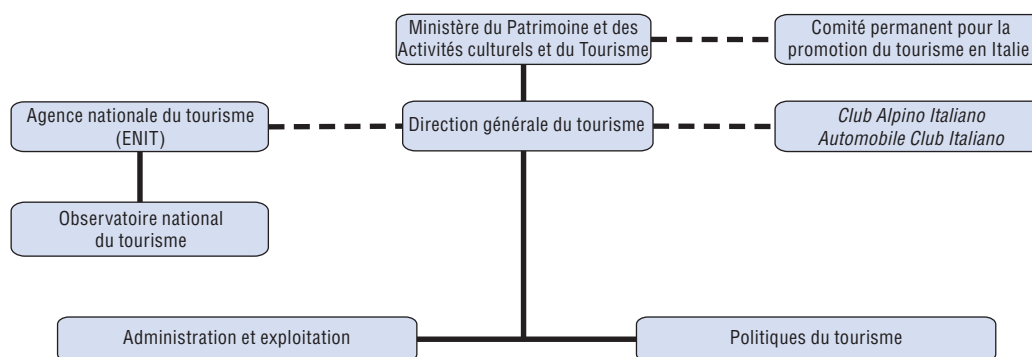
Si la Direction générale du tourisme du ministère du Patrimoine et des Activités culturels et du Tourisme définit le programme d'action stratégique, la Constitution italienne délègue plusieurs activités de premier plan aux régions, y compris la régulation des entreprises touristiques, le développement d'activités de commercialisation stratégiques et la gestion des Fonds structurels européens. Les provinces et les municipalités peuvent également édicter des réglementations locales pour le secteur du tourisme. En 2014, le ministère a mis en place un Comité permanent pour la promotion du tourisme en Italie, chargé d'élaborer un Plan national du tourisme sur cinq ans. Le Comité est composé d'entités privées et publiques.

La DG du tourisme élabore et lance les politiques nationales du tourisme en coordination avec les régions et les provinces autonomes. Elle est l'autorité de contrôle de l'Agence nationale du tourisme italienne (ENIT), de l'*Automobile Club Italiano* et du *Club Alpino Italiano*. La

Direction générale du tourisme gère également toutes les activités touristiques qui ne relèvent pas de la compétence des régions. Elle fournit une assistance et des incitations pour développer la demande touristique, délivre des certificats et des autorisations aux professionnels étrangers, gère les relations avec les organisations internationales et participe à l'élaboration et à l'adoption de la législation de l'Union européenne.

Le rôle de l'ENIT est de commercialiser et de promouvoir l'Italie en tant que destination touristique. Depuis avril 2015, l'ENIT, ex-organisme public, a le nouveau statut d'entité économique publique placée sous le contrôle du ministère des Biens et Activités culturelles et du Tourisme. L'ENIT peut également conclure des accords avec les régions et les provinces autonomes, les autorités locales et d'autres organismes publics. Son conseil d'administration comprend deux membres nommés par le ministère.

Italie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Patrimoine et des Activités culturelles et du Tourisme, 2016.

Le budget de la Direction générale du tourisme en 2015 s'est élevé à 30 millions EUR. Le tourisme va bénéficier du Programme pour la culture et l'innovation 2014-20 financé par les Fonds structurels européens. Sur une enveloppe budgétaire totale de 490 millions EUR, une large part est affectée au développement de 60 lieux d'attrait culturel dans cinq régions méridionales : Campanie, Pouilles, Basilicate, Calabre et Sicile. Les grands lieux d'attrait culturel incluent des sites du patrimoine régional potentiellement intéressants qui, s'ils bénéficient d'un soutien et d'une promotion appropriés, pourraient permettre de diversifier le flux touristique régional.

Un fonds d'investissement pour le tourisme géré par les pouvoirs publics a été lancé en 2014 avec pour mission d'investir dans le secteur du tourisme italien dans les sites principaux. Le fonds assure le lien entre les biens publics qui ont besoin d'être développés et le marché immobilier privé.

Politiques et programmes liés au tourisme

Ces dernières années, le ministère a mis au point des politiques pour renforcer le lien entre le tourisme et la culture : les principaux facteurs moteurs de l'attractivité et de la compétitivité des destinations italiennes.

L'un des enjeux stratégiques prioritaire pour l'Italie est la répartition du tourisme dans tout le pays. Deux tiers (67 %) de la richesse produite par le tourisme proviennent de cinq régions : Latium, Lombardie, Vénétie, Émilie-Romagne et Toscane. Le sud de l'Italie représente 18 % des recettes touristiques.

Si Rome, Venise, Florence et Naples attirent de nombreux touristes, ce qui engendre souvent des embouteillages, les sites du patrimoine culturel situés ailleurs dans le pays attirent moins de touristes internationaux et se trouvent dans des zones auxquelles il est difficile d'accéder par les transports publics. L'Italie doit tirer le meilleur parti de ce précieux patrimoine culturel et travailler plus étroitement avec les parties prenantes pour définir des objectifs stratégiques communs et œuvrer en faveur d'une mobilité plus efficace et durable.

Sur le plan stratégique, l'Italie soutiendra le développement du tourisme durable en assurant la promotion de nouveaux lieux d'attrait culturel et en encourageant les entreprises touristiques à moderniser leurs services et à s'adapter aux besoins changeants des voyageurs. Récemment, la législation a instauré des mesures pour la protection et la restauration du patrimoine culturel, le développement de la culture italienne et la relance du tourisme. Pour aider encore plus les entreprises touristiques à rester compétitives, le ministère a publié le 31 mai 2014 le décret-loi n° 83 préconisant des mesures urgentes et des incitations pour aider au financement de la restauration du patrimoine culturel public, y compris des activités touristiques numériques. Il incluait une mesure de crédit d'impôt pour favoriser la restauration et la modernisation de structures touristiques propices à des constructions plus rationnelles et durables, ainsi qu'un crédit d'impôt pour soutenir les activités touristiques numériques.

En avril 2014, le ministère du Patrimoine et des Activités culturelles et du Tourisme a lancé une stratégie dont le but est de contribuer à combler le fossé numérique au sein de l'industrie touristique italienne et qui comprenait trois interventions déterminantes. Il s'agissait notamment du lancement d'un laboratoire d'idées consacré au tourisme numérique dont le but était d'élaborer une stratégie numérique pour le secteur du tourisme en travaillant avec les principales parties prenantes ; de la mise en place d'un crédit d'impôt pour soutenir l'investissement dans le tourisme numérique ; et du développement par l'ENIT de la communication numérique nationale et de plans de commercialisation pour promouvoir le tourisme italien (encadré 1.13).

Le ministère s'efforce également d'améliorer le transport intermodal et de favoriser les projets touristiques qui privilégient de nouveaux circuits culturels, y compris le cyclotourisme, ainsi que d'autres types de tourisme faisant la part belle au tourisme lent, expérientiel et local. Les mesures visant à améliorer les transports et la mobilité dans les régions du sud comprennent notamment l'élaboration d'un plan national pour la mobilité touristique dans le cadre du décret « *Art Bonus* ». Un comité *ad hoc* composé de membres du ministère de la Culture et du Tourisme et du ministère des Transports a récemment été constitué à cet effet. Le ministère de la Culture et du Tourisme a également récemment rejoint le Conseil de la fondation des chemins de fers publics italiens pour contribuer à la promotion du patrimoine ferroviaire.

De plus, en 2015, afin d'accroître l'attractivité de l'Italie en tant que destination touristique, les pouvoirs publics ont approuvé le plan national relatif aux aéroports. Ce plan définit la stratégie d'investissement des pouvoirs publics dans ses aéroports nationaux, désignant 11 aéroports d'intérêt stratégique et 26 autres d'intérêt national. Le plan préconise d'autres mesures, notamment des stratégies en faveur de l'expansion des infrastructures aéroportuaires et de l'accessibilité intermodale.

Profil statistique

Tableau 1. Italie : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	126 515
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	80 597	67 059	61 594	49 809	50 155
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	76 359
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	521 179	469 887	450 088	391 852	373 653 p
Hôtels et établissements assimilés	139 547	139 897	132 910	128 429	127 812 p
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	70 793	70 524	67 207	63 563	63 492 p
Hébergements privés	310 839	259 466	249 971	199 860	182 349 p
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	73 225	75 866	76 293	76 762	77 694
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	29 599	29 747	29 933	29 058	29 118
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	43 626	46 119	46 360	47 704	48 576
Principaux marchés					
Suisse	13 297	13 565	13 145	12 985	13 412
France	9 976	10 165	10 246	10 361	11 260
Allemagne	10 857	11 682	11 679	10 971	10 675
Autriche	7 660	6 503	6 930	6 607	6 584
Royaume-Uni	3 348	3 480	3 647	3 639	3 972
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	303 260	320 813	321 918	317 963	322 696
Hôtels et établissements assimilés	118 989	131 530	132 978	138 119	141 331
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	18 088	17 389	18 793	20 359	22 126
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	55 304	52 617	53 338	52 633	55 169
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	27 117	24 786	25 963	26 328	28 307
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	28 188	27 831	27 376	26 305	26 862
Principales destinations					
France	5 471	5 014	5 325	4 796	5 281
Espagne	2 496	2 809	2 479	2 201	2 312
Allemagne	2 368	2 226	2 324	2 071	2 146
Suisse	1 822	1 779	1 880	1 581	1 706
Royaume-Uni	1 162	1 332	1 441	1 425	1 423
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	30 485	32 411	33 678	34 839	35 963
Recettes liées aux voyages internationaux	29 257	30 891	32 056	33 063	34 240
Recettes liées au transport international de passagers	1 228	1 520	1 622	1 776	1 723
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	25 072	25 601	25 624	25 251	26 781
Dépenses liées aux voyages internationaux	20 416	20 583	20 511	20 309	21 713
Dépenses liées au transport international de passagers	4 656	5 018	5 113	4 942	5 068

.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353262>


Tableau 2. **Italie : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	..	2 019 687
Service d'hébergement pour les visiteurs	158 412	516 875
Hôtels et établissements assimilés	33 290	375 216
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	988 024
Transport de voyageurs	..	192 613
Transport aérien de voyageurs	..	17 366
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	43 389
Transport routier de voyageurs	..	116 191
Transport par eau de voyageurs	..	15 667
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	..	21 435
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	..	44 106
Industrie des activités culturelles	..	148 353
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	108 281
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353276>Tableau 3. **Italie : consommation du tourisme intérieur**


Millions EUR

	Consommation du tourisme interne	2010	
		Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme	83 176	29 403	112 580
Service d'hébergement pour les visiteurs	36 275	12 180	48 454
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	10 346	6 554	16 899
Transport de voyageurs	13 166	2 127	15 293
Transport aérien de voyageurs	6 648	1 138	7 786
Transport par chemin de fer de voyageurs	2 213	216	2 428
Transport routier de voyageurs	2 428	732	3 160
Transport par eau de voyageurs	1 877	42	1 919
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	679	204	883
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	6 674	188	6 862
Industrie des activités culturelles	1 256	258	1 513
Industrie des activités sportives et de loisirs	3 239	896	4 135
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	11 543	6 997	18 540
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353284>

Japon

Place du tourisme dans l'économie

Le nombre de visiteurs internationaux au Japon a augmenté de 29.4 % pour atteindre le niveau record de 13.4 millions de personnes en 2014. Cette évolution fait suite à une période de dix années au cours de laquelle les touristes étrangers sont passés de 5.21 millions en 2003 à plus de 10 millions pour la première fois en 2013. Les arrivées de visiteurs internationaux ont continué d'augmenter en 2015, s'élevant à 16.3 millions estimés entre janvier et octobre 2015 (soit une progression de 48.2 % par rapport à la même période l'année précédente).

Les facteurs qui expliquent cette tendance positive à la hausse du nombre de visiteurs internationaux sont notamment l'assouplissement des conditions d'octroi de visas, l'extension du système d'exonération de taxes à la consommation, les projets de commercialisation et de promotion menés par l'Office national du tourisme japonais et l'image positive du Japon à l'étranger, l'essor des réseaux aériens et une coopération plus étroite entre les organismes publics et le secteur public et le secteur privé, ainsi que la dépréciation du yen. Citons également les vastes travaux entrepris pour améliorer les infrastructures de transport, notamment l'élargissement des créneaux d'arrivée et de départ à l'aéroport international de Tokyo-Haneda, l'ouverture du terminal de croisières de Naha et l'extension du réseau ferroviaire à grande vitesse reliant Tokyo à Kanazawa sur la mer du Japon.

La consommation des visiteurs internationaux (consommation du tourisme récepteur) a quasiment doublé, passant de 1 100 milliards JPY en 2012 à 2 000 milliards JPY en 2014. Entre janvier et septembre 2015, elle a atteint 2 600 milliards JPY (dépassant le niveau de l'année complète atteint en 2014) et elle devrait dépasser 3 000 milliards JPY en 2015. Le tourisme international est reconnu comme un moteur important de la croissance de l'économie japonaise et devrait continuer de jouer un rôle majeur dans la relance économique au niveau national et local.

Le tourisme interne joue également un rôle extrêmement utile dans l'économie japonaise au niveau national et local, mais le pays a vu la consommation du tourisme interne ralentir ces dernières années, passant de 20 200 milliards JPY en 2013 à 18 600 milliards JPY en 2014 et subissant en partie les effets de l'augmentation des taxes à la consommation. Il est largement admis au Japon que le pays a tout intérêt à continuer de promouvoir le tourisme interne.

Au total, la consommation liée au tourisme (interne et international) s'est élevée à 22 500 milliards JPY en 2014, en léger repli par rapport à 2013 (23 600 milliards JPY) et au même niveau qu'en 2012 (22 500 milliards JPY).

En 2013, la contribution directe du tourisme a été d'environ 2.4 % en ce qui concerne le PIB et de 6.9 % pour ce qui est de l'emploi (4.47 millions de salariés) en 2013.

Gouvernance et financement du tourisme

Créée sous forme d'organisme externe du ministère de l'Aménagement du territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme en 2008, l'Agence japonaise du tourisme joue un rôle de premier plan dans la politique touristique et représente les pouvoirs publics pour les questions relatives au tourisme et à la promotion du Japon en tant que destination touristique. Elle est dirigée par un commissaire.

L'Office national du tourisme du Japon est responsable de l'exécution du *Visit Japan Project* et d'autres projets de commercialisation, notamment la promotion du marché MICE. Le *Visit Japan Project* est fondé sur la politique de promotion de l'Office national du tourisme japonais, et vise entre autres à faire connaître les attractions du pays à l'étranger et à y attirer les visiteurs au moyen de campagnes médiatiques à l'étranger et de participations à des salons du tourisme à l'étranger.

Les administrations locales dans les régions ont pour mission d'améliorer les ressources touristiques locales, d'organiser des événements et des opérations de promotion, et de gérer le développement des ressources humaines. Elles assurent également la commercialisation stratégique, en ciblant les marchés internationaux. Les autorités nationales s'emploient à créer un environnement propice à ces actions régionales et s'efforcent de les stimuler en proposant des services de conseil, en mettant à disposition des données statistiques, en soutenant la coopération à l'échelle de la région et en appuyant les initiatives régionales en faveur du développement.

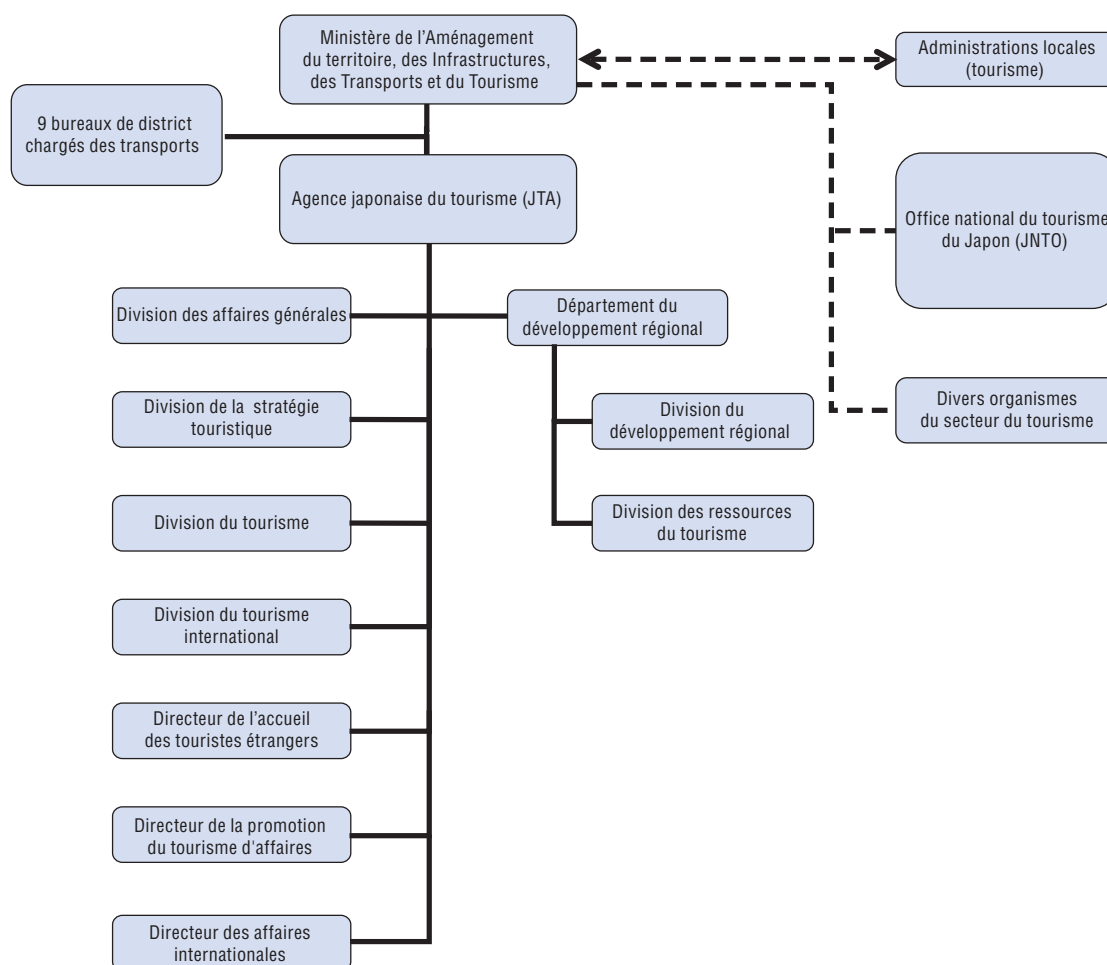
Le budget de l'Agence japonaise du tourisme pour l'année 2015 est de 10.39 milliards JPY, répartis comme suit : 8.45 milliards JPY pour les politiques visant à promouvoir le tourisme récepteur ; 0.63 milliard JPY pour soutenir le développement du tourisme dans les régions ; 0.06 milliard JPY pour soutenir la filière touristique ; 0.46 milliard JPY pour développer les statistiques sur le tourisme et 0.48 milliard JPY pour contribuer à redynamiser la région du Tohoku.

Un conseil ministériel chargé de la promotion du Japon en tant que pays à vocation touristique a été créé en mars 2013 pour unifier les actions des pouvoirs publics grâce à une démarche gouvernementale intégrée en matière de tourisme. Un budget a également été réparti sur l'ensemble de l'administration, notamment entre le ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie et le ministère de l'Éducation, de la Culture, des Sports, des Sciences et de la Technologie. Ces fonds ont donné lieu à de nombreux projets, tels que celui visant à soutenir le tourisme international au profit des paysages historiques et la subvention *J-LOP+*, qui aide les professionnels du tourisme procédant à la localisation des contenus promotionnels et à la promotion nécessaires au développement à l'étranger. L'Agence japonaise du tourisme assure la coordination des questions liées au tourisme avec les ministères concernés.

Politiques et programmes liés au tourisme

En 2015, le Conseil ministériel a élaboré un Programme d'action en faveur de la promotion du Japon en tant que destination touristique, lequel s'articule autour de politiques touristiques propres à contribuer à la réalisation de l'objectif, fixé par les pouvoirs publics, consistant à accueillir 20 millions de visiteurs internationaux d'ici 2020. Le Programme d'action 2015 a pour but d'accroître la consommation du tourisme récepteur de sorte qu'elle atteigne 4 000 millions JPY, et d'avoir créé 400 000 nouveaux emplois supplémentaires à cet horizon.

Japon : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Aménagement du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme, 2016.

L'objectif du Programme d'action en faveur de la promotion du Japon en tant que destination touristique 2015 est de veiller à ce que le Japon soit pleinement préparé à accueillir les visiteurs étrangers supplémentaires, de soutenir le développement régional, de contribuer à développer le tourisme en tant que secteur essentiel au Japon et de faire mieux connaître l'histoire et la culture du pays à travers le monde. Il préconise des actions fortes et concertées des pouvoirs publics et du secteur privé dans les six domaines suivants :

- Mesures stratégiques pour une nouvelle ère de tourisme récepteur : pour atteindre l'objectif de 20 millions de visiteurs internationaux au Japon d'ici 2020 et de 30 millions au-delà de cette date, le pays s'efforce de propager les retombées du tourisme récepteur aux localités en adoptant des mesures telles que le développement et la promotion de routes touristiques couvrant de vastes territoires et l'utilisation des aéroports locaux, et s'emploie à créer une nouvelle demande saisonnière en faisant de la publicité pour des attractions liées à la neige en hiver. Le Japon entreprend également des actions de promotion tournées vers l'avenir telles que celles à destination des jeunes étrangers.
- Développement du tourisme et de la consommation touristique, participation de nombreux secteurs aux activités liées au tourisme et renforcement de la filière touristique : développement des boutiques hors taxes au niveau local et promotion de la vente de

produits régionaux et de produits agricoles, pour propager les retombées économiques de la consommation du tourisme récepteur qui soutiennent déjà l'économie japonaise dans le pays tout entier. Participation de secteurs couvrant tout un éventail de domaines aux filières liées au tourisme, pour développer et améliorer les services dans tout le pays et répondre aux besoins de visiteurs internationaux très exigeants.

- Création de zones touristiques qui contribueront à la redynamisation régionale et à la promotion du tourisme interne, en créant des routes touristiques couvrant de vastes zones et en mettant en place des OGD qui élaborent les stratégies et aident les parties concernées à se mettre d'accord sur la gestion des destinations touristiques, mettent au point des offres sur le Japon, assurent la promotion des attractions et s'efforcent de créer un fil conducteur entre les régions au moyen d'une histoire/d'un thème.
- Poursuite du développement de l'environnement d'accueil des touristes étrangers pour faire face activement à la hausse anticipée du nombre de visiteurs : des mesures préventives seront prises et renforcées pour instaurer des systèmes de douane, d'immigration et de quarantaine rapides, de manière à réduire le temps d'attente à moins de 20 minutes pour l'immigration, et pour améliorer le ressenti des visiteurs étrangers en leur permettant de passer facilement et plus rapidement que jamais d'un guichet à l'autre. De plus, le pays mettra tout en œuvre pour que les capacités en moyens de transports tels que les avions, les bus ou les moyens équivalents, ainsi qu'en établissements d'hébergement, ne fassent pas obstacle à l'accueil d'un nombre de visiteurs en rapide augmentation. Des mesures appropriées telles que le renforcement des fonctions de porte d'entrée des aéroports et d'autres mesures de ce type doivent être prises, en étudiant soigneusement la situation.
- Mesures actives visant à attirer les entreprises étrangères et à nouer des échanges touristiques de très grande qualité : le Japon déroule le tapis rouge en accélérant les formalités d'immigration des voyageurs d'affaires étrangers, avec notamment la mise en place de la file rapide, et en renforçant de façon spectaculaire les mesures en faveur du tourisme MICE. Il propose également aux personnes fortunées des visas de long séjour. De plus, en vantant dans différentes langues la richesse et les attraits de son capital culturel, le Japon invite des visiteurs ayant un intérêt marqué pour son histoire ou sa culture afin de favoriser un rapprochement culturel.
- Accélération de la promotion du tourisme avec à l'esprit différentes étapes – l'après Rio de Janeiro 2016, les Jeux olympiques et paralympiques de 2020 et l'après 2020 : pour faire en sorte que les effets des Jeux olympiques/paralympiques profitent à tout le territoire, le Japon accélérera l'adoption de mesures de suppression des restrictions permettant à tout un chacun de voyager en toute sécurité. Le Japon donnera corps aux projets stratégiques de la campagne *Visit Japan* en mettant en place des programmes culturels dans chaque région et en veillant au développement continu du patrimoine tant matériel qu'immatériel partout dans le pays.

La Stratégie de revitalisation du Japon a été révisée en 2015 et inclut un Plan de relance pour la redynamisation du secteur des services et l'amélioration de la productivité de ce dernier. En ce qui concerne les secteurs de l'hébergement, du transport et de la restauration, le Plan de relance préconise une meilleure utilisation des technologies de l'information, une expansion à l'étranger et des améliorations opérationnelles. Il inclut également un Plan de création d'un marché stratégique et une Stratégie d'ouverture mondiale qui passe par une

collaboration entre le tourisme et des secteurs périphériques tels que les services de restauration et d'autres produits et services japonais sans équivalents.

Des actions seront menées pour développer la main-d'œuvre touristique et créer des débouchés professionnels dans les régions afin que la population, jeunes compris, puisse trouver des emplois dans le secteur touristique et continuer de vivre et de prospérer en province.

Pour faire face à la rapide augmentation de la demande du tourisme récepteur, il est important d'exploiter pleinement les aéroports régionaux, tout en renforçant les fonctions des aéroports métropolitains. Les formalités d'immigration doivent également être facilitées et accélérées. Les systèmes seront améliorés afin de réduire les temps d'attente à l'immigration, dans les aéroports, à tout au plus 20 minutes.

Afin de stimuler les dépenses des visiteurs non-résidents, la fiscalité a subi des changements qui ont élargi l'éventail des produits de consommation exonérés de taxes. Des services ont également été mis en place dans les lieux commerçants pour gérer et favoriser les achats hors taxes (encadré 1.5).

Dans le cadre de nouvelles mesures visant à faire du Japon l'une des premières économies touristiques des pays avancés du monde adoptées par le Premier Ministre, une stratégie à moyen et long terme définissant les perspectives d'avenir pour le tourisme au-delà de l'objectif de 20 millions de visiteurs internationaux d'ici 2020 sera élaborée. Cette dernière envisagera non seulement l'expansion quantitative du nombre de touristes étrangers visitant le Japon, mais aussi l'augmentation de la consommation et des investissements liés au tourisme, la redynamisation des régions de province et l'amélioration de la qualité des échanges touristiques. Le but est de créer une nation véritablement ouverte sur le monde, où les visiteurs internationaux vont et viennent d'une région à l'autre du pays. À cette fin, sous l'impulsion énergique du Premier Ministre Shinzo Abe qui s'efforce d'amener le pays vers une ère propice aux échanges culturels interactifs, le Japon s'emploie à élaborer les politiques nécessaires, avec des mesures permettant d'atteindre un PIB de 600 000 milliards JPY.

Profil statistique

Tableau 1. Japon : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	322 800	398 819	413 181	432 398	428 677
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	8 611	6 219	8 368	10 364	13 413
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Taïpei chinois	1 268	994	1 467	2 211	2 830
Corée	2 440	1 658	2 044	2 456	2 755
Chine	1 413	1 043	1 430	1 314	2 409
Hong Kong, Chine	509	365	482	746	926
États-Unis	727	566	717	799	892
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	26 023	18 416	26 314	33 496	44 825
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	16 637	16 994	18 491	17 473	16 903
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS JPY					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	1 346 086	997 594	1 291 987	1 649 825	2 206 700
Recettes liées aux voyages internationaux	1 158 643	875 240	1 163 092	1 476 616	1 997 400
Recettes liées au transport international de passagers	187 443	122 354	128 896	173 209	209 300
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	3 439 316	3 167 255	3 266 108	3 145 219	3 023 700
Dépenses liées aux voyages internationaux	2 446 177	2 171 573	2 224 813	2 131 105	2 041 800
Dépenses liées au transport international de passagers	993 140	995 682	1 041 295	1 014 114	981 900

.. Non disponible ; | Rupture de série

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353298>

Tableau 2. Japon : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées				
	2012	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	64 684	4 474 574	4 444 991	4 424 721	4 466 945	..
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	54 540	432 400	459 153	427 677	419 275	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	1 127 863	1 105 440	1 092 878	1 064 859	..
Transport de voyageurs	..	1 436 106	1 425 791	1 407 906	1 439 565	..
Transport aérien de voyageurs	..	81 788	81 213	80 063	84 240	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	412 675	420 018	417 437	427 703	..
Transport routier de voyageurs	..	728 284	712 700	694 584	678 412	..
Transport par eau de voyageurs	..	213 360	211 860	215 822	249 210	..
Services liés au transport de voyageurs	..	622 300	639 111	643 985	673 920	..
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	10 146
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	855 904	815 496	852 275	869 325	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353309>

Tableau 3. Japon : consommation du tourisme interne

Millions JPY

	2013		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	21 909 342	1 650 000	23 559 342
Produits de consommation	21 504 989	1 650 000	23 154 989
Produits caractéristiques du tourisme	13 691 339	1 153 176	14 844 515
Service d'hébergement pour les visiteurs	3 348 057	496 406	3 844 463
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	2 420 151	302 596	2 722 748
Transport de voyageurs	5 320 493	319 818	5 640 311
Transport aérien de voyageurs	1 957 437	181 566	2 139 003
Transport par chemin de fer de voyageurs	2 658 788	103 716	2 762 504
Transport routier de voyageurs	601 347	33 335	634 682
Transport par eau de voyageurs	102 921	1 200	104 121
Services liés au transport de voyageurs	1 057 854	0	1 057 854
Location d'équipement de transport	314 148	7 839	321 987
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	450 708	7 720	458 428
Industrie des activités culturelles	283 450	10 355	293 805
Industrie des activités sportives et de loisirs	496 477	8 442	504 919
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	7 813 650	496 824	8 310 474
Produits rattachés au tourisme	7 369 557	496 824	7 866 381
Produits de consommation non liés au tourisme	444 093	0	444 093
Produits autres que les produits de consommation	404 353	0	404 353

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353310>

Luxembourg

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est un secteur économique important au Luxembourg, qui a généré directement 1.8 % du PIB en 2014. Globalement, l'impact direct et indirect du tourisme représente 4.5 % du PIB et 15 000 emplois, ou 6 % de l'emploi.

Le nombre de séjours avec nuitées dans le pays augmente de façon régulière depuis 2010, et 2014 a été une année record pour le tourisme avec 2.9 millions de séjours de ce type. Les principaux marchés émetteurs du Luxembourg sont les Pays-Bas (25 % des séjours de plus de 24 heures), la Belgique (17 %), l'Allemagne (12 %) et la France (9 %). Le tourisme interne représente 11 % des séjours avec nuitées. Le tourisme d'affaires est un segment de marché important et représente 60 % des séjours de plus de 24 heures. Les exportations liées aux visiteurs sont estimées à 1.2 milliard EUR (CMTV).

Gouvernance et financement du tourisme

Depuis 2013, le tourisme est placé sous l'autorité du ministère de l'Économie, qui a créé une Direction générale du tourisme.

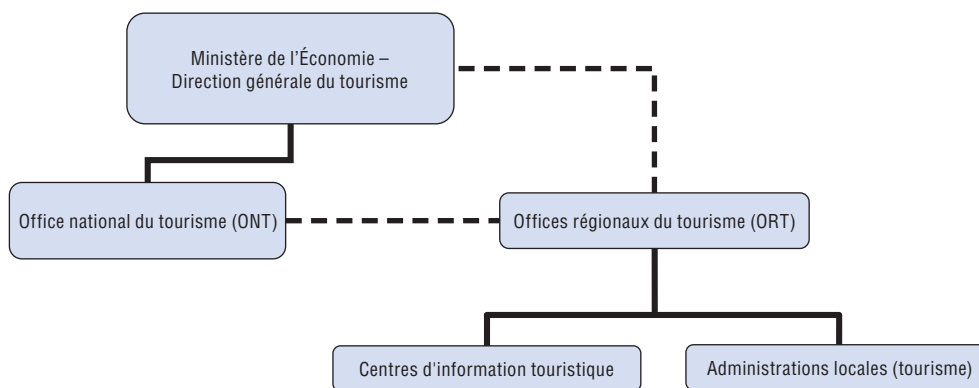
Outre sa mission de régulation du tourisme, la Direction générale du tourisme apporte son appui au secteur de l'hébergement, aux associations et aux administrations locales qui assurent la promotion du tourisme. Le but principal est de développer tant la qualité du tourisme que la qualité de vie. La Direction coordonne également le travail de l'Office national du tourisme qui est responsable de la promotion du tourisme et des offices régionaux du tourisme chargés d'harmoniser les activités des acteurs locaux et de développer le tourisme régional. Le ministère est représenté dans les organes de décision des deux échelons d'offices du tourisme, et des réunions sont organisées régulièrement pour assurer une coordination et une collaboration adéquates entre les différents acteurs. La Direction générale du tourisme est chargée d'attribuer les labels touristiques : labels relatifs à la qualité de service, EcoLabel, EureWelcome, bed+bike, etc.

Un budget de 45 millions EUR a été alloué au plan quinquennal pour le tourisme actuellement en cours, qui couvre la période 2013-17. Le budget annuel approuvé pour la Direction générale du tourisme du Ministère de l'Économie était de 14.1 millions EUR en 2015, dont 3.5 millions EUR de subventions pour l'Office national du tourisme et 1.6 million pour les acteurs régionaux du secteur. Avec 14.6 millions EUR, le budget adopté pour 2016 a été relevé.

Politiques et programmes liés au tourisme

Des efforts considérables ont été faits ces dernières années pour sensibiliser les décideurs et le grand public à l'importance économique du tourisme et aux solides possibilités de développement du secteur. L'ampleur des financements alloués au tourisme

Luxembourg : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, 2016.

dépend de l'importance accordée à sa place dans l'économie. Cela vaut tout particulièrement en temps de disette budgétaire, afin de garantir un niveau de financement suffisant pour soutenir le secteur du tourisme.

Le Grand-Duché a ce qu'il faut pour devenir une destination touristique attractive ; mais sa réputation internationale en tant que telle n'est pas encore aussi solidement établie qu'elle pourrait l'être. Il est important de prendre des mesures pour promouvoir les nombreuses attractions du pays et mettre en avant ses atouts en tant que destination de vacances.

Une stratégie de développement à moyen terme pour le tourisme au Luxembourg à l'horizon 2020 est en cours d'élaboration et devrait être finalisée début 2016.

Les domaines d'action prioritaires sont notamment les suivants :

- Développer la qualité des produits touristiques, encourager et subventionner les investissements réalisés par les acteurs du secteur touristique pour améliorer la qualité du tourisme et développer le label relatif à la qualité de service.
- Développer la filière du tourisme d'affaires, notamment avec la création en 2014 d'un groupe dédié au MICE, composé d'acteurs de ce segment, dans le but de développer la position du Luxembourg en tant que destination MICE attractive.
- Diversifier les produits touristiques et développer les activités de niche telles que la randonnée, le cyclisme et le tourisme viticole. Il s'agit de développer des produits, en particulier grâce aux travaux des offices régionaux du tourisme, et de promouvoir des activités de niche spécifiques par le biais de l'Office national du tourisme.
- Accroître l'accessibilité des services touristiques au moyen d'une démarche de tourisme pour tous passant par la sensibilisation des parties prenantes du secteur et le développement du label EureWelcome.
- Améliorer la collecte de données statistiques sur le tourisme.
- Réglementer le classement des hébergements touristiques. Des projets de lois sont en cours de rédaction pour moderniser les systèmes de classement, avec pour objectif de proposer une offre plus transparente, de protéger les consommateurs, d'encourager une saine concurrence entre les établissements et de les inciter à investir et à améliorer la qualité de leur offre.

- Professionnaliser et moderniser les structures touristiques. Les travaux au niveau régional consistent notamment à développer les offices régionaux du tourisme et à créer un office régional du tourisme supplémentaire en 2016. Au niveau national, la structure organisationnelle de l'Office national du tourisme est en cours de modernisation, avec la création d'un groupement d'intérêt économique en janvier 2016 pour remplacer l'actuel régime d'association sans but lucratif. La participation du secteur privé doit également s'intensifier et la collaboration avec ce dernier devenir plus efficace.

Modernisation et professionnalisation des structures touristiques au Luxembourg

En modernisant les structures existantes, le ministère de l'Économie cherche à renforcer le développement économique du tourisme au Luxembourg et à mieux mettre en avant le patrimoine touristique des différentes régions. L'analyse de la situation actuelle révèle que les synergies opérationnelles potentielles entre les acteurs du secteur privé et du secteur public dans le tourisme ne sont pas optimisées. En particulier, il est possible d'organiser plus efficacement les actions de promotion du tourisme. Une interaction plus grande entre l'Office national du tourisme (ONT), les quatre Offices régionaux du tourisme (ORT) existants et d'autres acteurs s'impose. En vertu de son statut actuel d'association sans but lucratif, l'ONT ne peut assurer une représentation équitable de l'ensemble des régions et des acteurs qui souhaitent investir dans le secteur touristique. De plus, le nouveau statut juridique permettra de développer des activités commerciales qui étaient incompatibles avec le statut actuel.

Les principales mesures d'amélioration envisagées sont notamment :

- un rôle élargi pour l'ONT en tant que point de contact, avec un renforcement de son rôle de coordinateur national parmi les acteurs des secteurs public et privé responsables et dans le développement de produits touristiques, de la phase de conception jusqu'au déploiement commercial ;
- une représentation professionnelle pour chaque région, par l'intermédiaire des ORT constituant le point d'accès unique pour les communes/unions et l'ONT. Ce système assurera une plus grande visibilité aux produits et services des différentes régions.

Dans le cadre du futur système, les communes et bureaux de développement et d'information touristique locaux rémunéreront les membres de leurs ORT respectifs, qui les représenteront alors dans les organes de décision de l'ONT. L'ONT verra son statut juridique modifié et deviendra un groupement d'intérêt économique, ce qui lui conférera une plus grande souplesse du point de vue de sa structure organisationnelle et favorisera une meilleure collaboration avec les parties prenantes sur les sujets d'intérêt commun.

Profil statistique

Tableau 1. Luxembourg : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	49	61	71	100	104
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	142	190	246	324	354
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	805	870	950	945	1 038
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Belgique	168	178	193	190	202
Pays-Bas	161	162	168	163	174
Allemagne	109	119	129	137	147
France	118	125	131	126	141
...
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	1 721	2 064	2 297	2 317	2 514
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	2 944
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 507	1 642	1 580	1 624	1 515
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	1 428
Principales destinations					
France	347	363	363	384	322
Allemagne	288	302	256	272	272
Belgique	140	183	148	154	135
Espagne	92	98	112	102	128
Italie	100	105	115	97	108
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	3 412	3 854	3 996	4 098	4 520
Recettes liées aux voyages internationaux	3 129	3 497	3 612	3 651	4 035
Recettes liées au transport international de passagers	283	357	384	447	485
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	2 762	2 811	2 865	2 917	2 972
Dépenses liées aux voyages internationaux	2 671	2 715	2 793	2 863	2 917
Dépenses liées au transport international de passagers	91	96	72	55	55

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353347>


Tableau 2. **Luxembourg : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	402
Service d'hébergement pour les visiteurs	330
Hôtels et établissements assimilés	239
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	72
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353356>

Mexique

Place du tourisme dans l'économie

Au Mexique, le tourisme est considéré comme un secteur économique majeur, extrêmement résilient, flexible et adaptable. Il a représenté approximativement 8.7 % du PIB national et 5.9 % de l'emploi national en 2013.

Les arrivées et recettes internationales ont fortement augmenté depuis 2009. En 2014, les voyageurs internationaux ont généré des recettes avoisinant les 16.2 milliards USD, une augmentation de 16.2 % par rapport à 2013. Le secteur représente plus de 65 % des exportations de services du Mexique. Si les séjours avec nuitées et les dépenses à l'étranger des Mexicains ont également fortement augmenté (de 14.8 % et 5.3 % respectivement), l'excédent de la balance des paiements touristiques s'est accru pour atteindre des niveaux record en 2014.

En 2014, les arrivées de touristes internationaux ont progressé de 21.5 % par rapport à 2013, atteignant un total de 29.4 millions et plaçant le Mexique en dixième position du classement mondial des arrivées de touristes. Entre janvier et septembre 2015, 23.4 millions d'arrivées ont été enregistrées, ce qui correspond à une augmentation de 9.2 % par rapport à la même période en 2014.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministre fédéral du Tourisme au Mexique, SECTUR, est le principal organe gouvernemental responsable de la politique, de la planification, du développement, de la qualité et de la réglementation du tourisme.

En 2013, le Président du Mexique a été à l'initiative de la création du Cabinet fédéral du tourisme, un groupe de haut niveau qu'il préside, dont le but est de coordonner les efforts destinés à encourager le tourisme. Le Cabinet est chargé de définir, de coordonner et d'évaluer les stratégies, programmes et actions liés au Plan sectoriel du tourisme 2013-18 (PROSECTUR). Il compte 10 membres permanents représentant les ministères les plus pertinents pour le tourisme, ainsi que 12 autres organismes invités. Les travaux du Cabinet sont assurés par neuf groupes de travail couvrant chacun des domaines d'action prioritaires définis : coordination institutionnelle ; connectivité et infrastructures ; enregistrement, qualité et certification ; aides à l'investissement et au financement ; facilitation des déplacements ; promotion performante ; sécurité ; innovation, compétitivité, développement de produits et gastronomie.

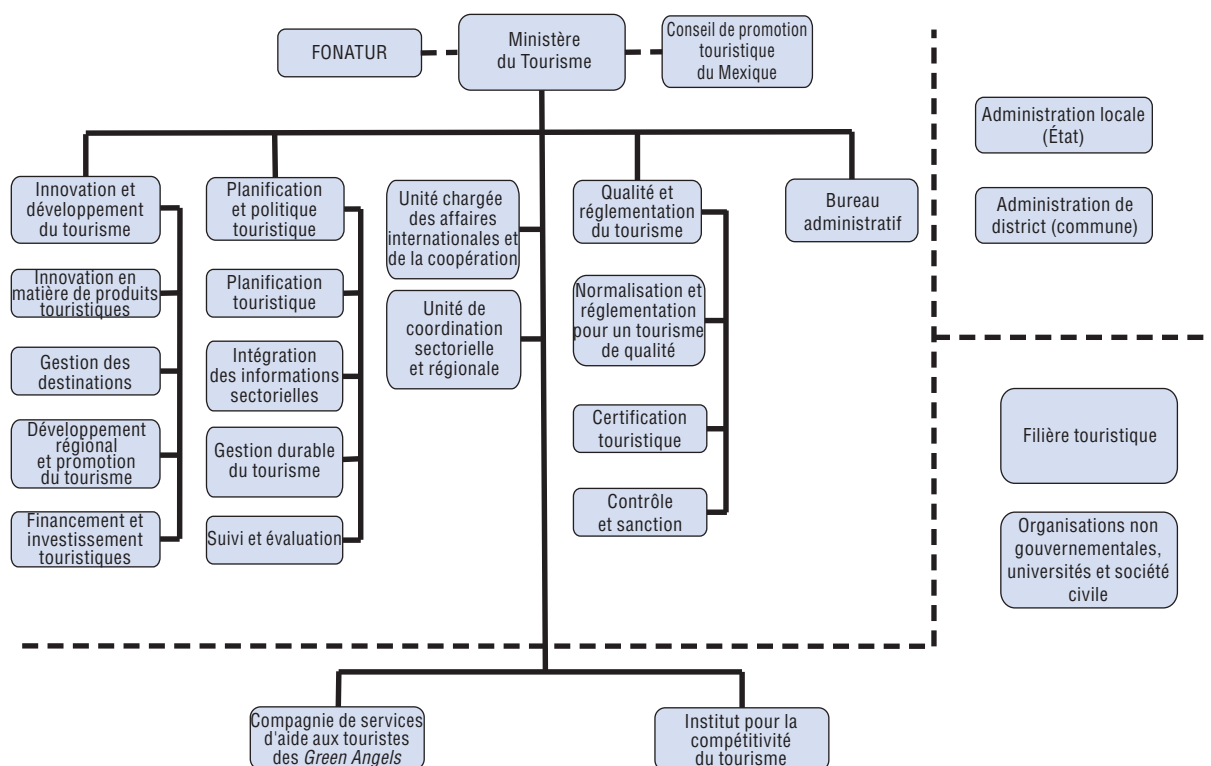
Le Conseil de promotion touristique du Mexique est l'organisation chargée de coordonner, d'élaborer et de développer les stratégies nationales et internationales en la matière, et de promouvoir les destinations et l'offre du pays.

Le Fonds national pour le développement du tourisme (FONATUR) est un instrument qui facilite les démarches des investisseurs étrangers. Il a été créé par le ministère des Finances et est coordonné par le ministère du Tourisme. Les objectifs de FONATUR sont de promouvoir l'investissement, de créer des emplois, d'améliorer le bien-être social et d'encourager le développement national et régional. Il s'emploie à développer les destinations (stations touristiques intégralement planifiées) et les produits touristiques. Les fonctions du FONATUR sont notamment de réaliser des études de faisabilité, de mettre au point des plans directeurs pour les destinations, d'assurer la gestion de projets, de réaliser les projets d'infrastructure et de proposer différentes formes de financement.

Le Programme pour le développement régional touristique durable (PRODERETUS), qui est géré conjointement avec l'administration locale, fournit des subventions pour les infrastructures et équipements touristiques. Dans le cadre de cette initiative, le ministère fédéral du Tourisme travaille directement avec les administrations des États en mettant à disposition des ressources économiques pour apporter des améliorations dans les destinations. En 2014, le ministère fédéral a financé ce programme à hauteur de 1 494 millions MXN, la contribution des administrations des États s'élevant quant à elle à 1 164 millions MXN.

Le budget public global consacré au tourisme en 2014 s'est monté à 6.1 milliards MXN.

Mexique : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le tourisme au Mexique présente un certain nombre de défis et de possibilités telles que la connectivité, le développement des destinations à travers le pays et le financement.

Les défis liés à la connectivité touchent toutes les formes de transport et concernent à la fois le tourisme récepteur et le tourisme interne. Cette question a été définie comme hautement prioritaire d'un commun accord avec les parties prenantes du tourisme. Les difficultés inventoriées sont notamment : des infrastructures aéroportuaires inadéquates dans le centre du pays, qui limitent leurs possibilités de positionnement en tant que plateformes de correspondance pour les passagers ; de grandes disparités dans l'utilisation des aéroports, certains étant sous-utilisés et d'autres congestionnés ; le manque de systèmes de transport collectif urbains de qualité dans les villes ; le mauvais état du réseau routier ; un réseau très limité et inadéquat de services ferroviaires avec une coordination médiocre entre les opérateurs ; l'incapacité de certains ports à tirer profit du marché en pleine croissance des croisières à destination du Mexique ; le besoin de reconnaissance des intérêts touristiques et la nécessité pour le secteur d'influer sur d'autres secteurs en matière de planification des infrastructures et des transports.

En ce qui concerne le développement des destinations, les défis et possibilités concernent principalement le besoin de diffuser et de promouvoir plus efficacement les solides atouts touristiques qu'offrent de nombreuses régions du pays. Il s'agit notamment de tirer parti des traditions culturelles du Mexique, de sa gastronomie de renommée mondiale, de sa diversité naturelle et de ses magnifiques plages. De nouvelles possibilités, face à des segments en pleine croissance tels que le tourisme médical, l'écotourisme et le tourisme d'affaires, s'offrent également au pays.

Différents problèmes financiers ont été désignés comme des obstacles à la croissance. Il s'agit notamment : des budgets limités consacrés au tourisme ; de la diversité des cadres réglementaires au niveau local ; d'une conception dépassée du tourisme dans les institutions financières ; de l'absence de processus financiers formels et de professionnalisme dans de nombreuses PME touristiques ; et des difficultés rencontrées pour emprunter.

Le pays s'efforce de remédier à ces difficultés et à d'autres problèmes grâce à tout un ensemble de politiques et d'actions. Le Plan de développement national du Mexique 2013-18 reconnaît l'importance du tourisme en termes de création d'emplois, de développement de marchés pour les PME et de préservation des richesses naturelles du pays.

Le Plan sectoriel du tourisme 2013-18 qui en découle définit cinq objectifs :

- transformer le secteur touristique et renforcer les programmes de collaboration et les responsabilités communes pour tirer parti des possibilités qui s'offrent à lui ;
- renforcer les avantages comparatifs de l'offre touristique ;
- faciliter le financement et l'investissement public-privé dans les projets offrant de bonnes perspectives du point de vue touristique ;
- amplifier la promotion du tourisme pour contribuer à la diversification des marchés et faciliter le développement et la croissance du secteur ;
- favoriser le développement durable des destinations touristiques et accroître les bienfaits sociaux et économiques des communautés bénéficiaires.

La nécessité de tenir compte du tourisme dans la planification des infrastructures et des transports s'est traduite par la création inédite d'une section spécifique sur le tourisme dans le Plan national d'infrastructure 2013-18. Le Plan se concentre sur un développement régional équilibré, sur le développement urbain et sur la logistique en matière de connectivité.

Plusieurs actions sont en cours pour remédier aux problèmes de connectivité. Des accords de transport aérien bilatéraux ont été signés avec un nombre croissant de pays.

L'élaboration des plans du nouvel aéroport de Mexico est en cours, la première phase prévoyant la mise en service de trois pistes et une capacité d'accueil de 50 millions de passagers par an d'ici 2020. Par la suite, le nombre de pistes passera à six et la capacité annuelle en passagers sera portée à 120 millions. Le Plan national d'infrastructure inclut également des propositions pour développer le rôle des autres aéroports, mettre en place des services de transport ferroviaire de passagers vers différentes destinations et un programme de rénovation des routes. Pour sensibiliser davantage à l'importance du tourisme et renforcer la coordination dans le secteur, le Conseil de promotion touristique du Mexique dirige le Groupe de travail sur la connectivité et les infrastructures du Cabinet fédéral du tourisme.

Des actions destinées à simplifier les démarches relative aux visas, moderniser et rationaliser les processus d'entrée, augmenter le nombre de franchises de boutiques hors taxes, former le personnel aux points d'entrée et favoriser une utilisation plus poussée de technologies appropriées facilitent également les voyages au Mexique.

Le changement climatique et la durabilité sont des questions majeures qui influent sur les politiques et actions du Mexique en matière de tourisme. Le ministère du Tourisme participe à la Commission interministérielle sur le changement climatique. Il a également mis en place un Programme en faveur du tourisme durable qui inclut des accords avec des organismes internationaux visant à promouvoir des normes et une certification en matière de durabilité. Ce programme prévoit également des actions dont le but est de soutenir l'adaptation au changement climatique et l'atténuation de ses effets, l'efficacité énergétique dans les entreprises touristiques, l'écotourisme dans les zones naturelles protégées, la gestion de l'eau dans les destinations, et enfin la mesure et la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Des destinations spécifiques ont été définies comme des zones de développement durable pour le tourisme et pour mener des programmes de recherche et d'adaptation sur le changement climatique.

Les programmes de gestion et de développement des destinations ont été soutenus par le FONATUR dans le cadre de son programme de développement du produit touristique et de stations touristiques intégralement planifiées. De plus, en 2014, le Président a relancé le programme des « villages magiques » qui met en commun les ressources de l'échelon fédéral, des États et des communes pour soutenir la durabilité et le développement à long terme des collectivités (encadré 1.10).

Profil statistique

Tableau 1. Mexique : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	68 561	71 291	74 668	78 527	80 746
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés	112 868	121 385	126 933	129 356	143 035
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	81 953	75 732	76 749	78 100	81 042 p
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	23 290	23 403	23 403	24 151	29 346 p
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	58 664	52 329	53 346	53 950	51 696 p
Principaux marchés					
États-Unis	18 993	18 956	18 658	18 940	23 399 p
Canada	1 460	1 563	1 572	1 599	1 677 p
Royaume-Uni	296	330	363	414	459 p
Espagne	287	280	279	282	310 p
France	170	187	203	200	214 p
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés	55 653	54 551	57 527	63 765	70 718
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	91 658	88 113	87 493	90 787	90 653
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	14 334	14 799	15 581	15 911	18 652
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	77 323	73 314	71 913	74 875	72 001
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	12 628	12 457	13 320	14 311	16 606
Recettes liées aux voyages internationaux	11 992	11 869	12 739	13 949	16 208
Recettes liées au transport international de passagers	636	589	581	362	398
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	9 001	9 704	10 734	11 970	12 565
Dépenses liées aux voyages internationaux	7 255	7 832	8 449	9 122	9 606
Dépenses liées au transport international de passagers	1 746	1 872	2 286	2 848	2 959

.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353361>

Tableau 2. Mexique : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total	..	2 236 388	2 228 487	2 278 749	2 315 182 p	..
Industries touristiques	75 907 p	1 659 756	1 657 952	1 697 508	1 730 631 p	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	140 431	136 144	134 455	138 687 p	..
Hôtels et établissements assimilés	18 711 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	50 244 p	775 165	777 970	814 234	839 378 p	..
Transport de voyageurs	..	357 462	359 468	360 557	364 397 p	..
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	6 952 p	17 844	18 146	19 036	19 224 p	..
Industrie des activités culturelles	..	11 537	11 249	11 791	11 656 p	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	41 018	40 976	41 412	42 252 p	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	316 299	313 999	316 023	315 037 p	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries	..	576 632	570 535	581 241	584 551 p	..

.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353374>

Tableau 3. Mexique : consommation du tourisme interne

Millions MXN

	2013		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	1 830 890 p	208 485 p	2 039 375 p
Produits caractéristiques du tourisme	1 327 948 p	179 067 p	1 507 016 p
Service d'hébergement pour les visiteurs	129 812 p	43 687 p	173 499 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	201 276 p	59 887 p	261 164 p
Transport de voyageurs	446 952 p	24 520 p	471 473 p
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	19 204 p	2 358 p	21 561 p
Industrie des activités culturelles	4 243 p	3 058 p	7 301 p
Industrie des activités sportives et de loisirs	17 133 p	12 269 p	29 402 p
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	509 327 p	33 288 p	542 616 p
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	502 941 p	29 418 p	532 359 p
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353381>

Norvège

Place du tourisme dans l'économie

En 2014, le PIB de la Norvège s'est élevé à 499.7 milliards USD. En 2011, le secteur touristique norvégien employait près de 150 000 personnes et le tourisme représentait 3.20 % du PIB total. La création de richesse annuelle imputable au tourisme s'est élevée à 70 milliards NOK en 2013. Elle a augmenté de 24 % entre 2010 et 2013 et a été multipliée par deux au cours des dix années précédentes. Toutefois, en dépit de la croissance absolue relativement élevée dans le secteur touristique norvégien, sa part dans la création de valeur a diminué, passant de 6 % en 2001 à 5 % en 2013.

Les conditions de change en 2015 ont profité au tourisme dans le pays, rendant un voyage en Norvège plus attractif et moins onéreux.

Gouvernance et financement du tourisme

C'est à la Direction de la politique économique du ministère du Commerce, de l'Industrie et de la Pêche qu'incombe principalement la responsabilité du développement et de la réglementation du secteur du tourisme. Entreprise publique, *Innovation Norway* remplit la fonction d'administration nationale du tourisme. Elle s'emploie à promouvoir à travers tout le pays le développement du tourisme afin d'accroître la croissance économique globale dans le secteur. *Innovation Norway* concentre ses efforts sur le développement de produits et d'entreprises ainsi que sur la promotion internationale et le renforcement de l'image de marque du pays, afin d'attirer une proportion plus importante de touristes internationaux en Norvège et accroître la rentabilité dans le secteur. Pour ce faire, elle s'appuie sur différents projets et activités, dans le cadre d'étroites relations de partenariat et de coopération avec le secteur des voyages.

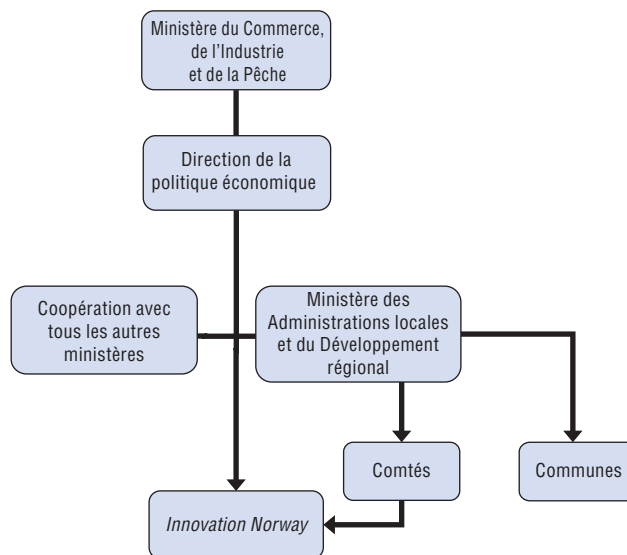
Le ministère du Commerce, de l'Industrie et de la Pêche collabore avec d'autres ministères afin de coordonner les politiques en rapport avec le secteur du tourisme. La coopération avec les comtés et communes se fait en partenariat avec le ministère des Administrations locales et du Développement régional.

Certaines autorités régionales et locales ont mis en place des stratégies pour le tourisme dans la zone relevant de leur responsabilité. Plusieurs apportent également un appui financier à l'entreprise locale de gestion des destinations.

Au niveau local, les municipalités jouent un rôle important dans le secteur touristique, puisqu'elles sont responsables des infrastructures, de la gestion des déchets, des parcs nationaux et des attractions locales. Elles sont également chargées des informations touristiques. Les autorités locales participent à la commercialisation, à la planification et à la réglementation.

Le ministère du Commerce, de l'Industrie et de la Pêche alloue tous les ans des fonds à *Innovation Norway*. Entre 2011 et 2013, le financement a augmenté régulièrement, passant de 250 millions NOK à 260 millions NOK ; cependant, son niveau a chuté en 2014, et est revenu à 245 millions NOK.

Norvège : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Commerce, de l'Industrie et de la Pêche, 2016

Politiques et programmes liés au tourisme

La richesse de la nature et des paysages de la Norvège constitue son principal attrait touristique. En 2007, les autorités norvégiennes ont mis en place *Sustainable Norway 2015* pour mieux sensibiliser au tourisme durable et mettre sur pied une stratégie associée qui définit des valeurs fondamentales et une direction claire pour le développement du tourisme.

Le tourisme durable soutenu par des efforts délibérés et systématiques sur tous les sujets ayant trait à l'environnement, aux questions sociales et à la prospérité locale est considéré comme un facteur essentiel à la création d'un secteur touristique plus fort en Norvège. Il définit également l'image que la Norvège est désireuse de présenter aux visiteurs. Le pays souhaite inviter ses visiteurs à vivre une expérience mémorable faite de culture, de gastronomie et d'histoire locale authentique proposée par des hôtes accueillants et responsables travaillant main dans la main avec leur communauté locale (encadré 2.5).

Pour ce faire, il a fallu adopter une approche globale, inclusive et innovante qui fait entrer le tourisme dans l'économie verte. Un plan d'action a été élaboré pour accroître la durabilité dans le domaine des voyages et du tourisme, dont la responsabilité est partagée entre les pouvoirs publics, *Innovation Norway* et le secteur touristique. Une évolution déterminante a été l'élaboration et l'inauguration d'une norme relative aux destinations durables en 2015. Elle comporte 45 critères et 108 indicateurs qui doivent être mesurés, enregistrés et suivis et qui couvrent la nature, la culture, l'environnement, les valeurs sociales, l'engagement communautaire et la viabilité économique (encadré 1.23).

Les pouvoirs publics sont en train de rédiger un livre blanc sur le tourisme norvégien qui sera rendu public au printemps 2016. Plusieurs ministères participent au processus de

recensement des difficultés et d'élaboration des politiques pour y remédier, y compris les ministères des Transports, de l'Environnement et de l'Agriculture.

La principale priorité est de définir des politiques qui favoriseront la rentabilité et la compétitivité du tourisme. La Norvège est un pays où les coûts sont élevés et que les visiteurs considèrent comme un pays cher. Le coût des biens, des services et des salaires y est plus élevé que dans les destinations touristiques concurrentes. Parmi les autres problèmes figure notamment un certain morcellement du secteur du tourisme, mais celui-ci s'emploie maintenant en grande partie à créer collectivement une structure plus efficiente. La basse saison peut être très difficile du point de vue de la rentabilité pour de nombreuses entreprises du tourisme.

Profil statistique

Tableau 1. Norvège : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	15 260	14 160	13 280	15 060	15 450
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	53 820	50 010	43 530	53 130	56 060
Hôtels et établissements assimilés	10 320	9 000	9 540	10 500	11 320
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	12 190	12 390	10 460	11 370	11 330
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Allemagne	1 637	1 595	1 511	1 306	1 385
Suède	959	933	999	980	1 022
Danemark	914	841	859	821	735
Grande-Bretagne	520	519	572	581	614
Pays-Bas	800	742	679	517	539
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	7 903	7 844	7 897	7 635	8 094
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	7 590	8 150	9 260	9 280	9 190
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS NOK					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	..	43 103	44 404
Recettes liées aux voyages internationaux	27 791	29 326	31 176	33 218	35 562 p
Recettes liées au transport international de passagers	..	13 777	13 228
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	..	103 763	112 351
Dépenses liées aux voyages internationaux	84 766	90 086	98 122	108 115	118 138 p
Dépenses liées au transport international de passagers	..	13 677	14 229

.. Non disponible ; | Rupture de série ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353454>


Tableau 2. **Norvège : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2013	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	15 327	144 200	147 700
Service d'hébergement pour les visiteurs	3 172	22 100	22 800
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	10 060	40 700	41 800
Transport de voyageurs	..	49 900	50 600
Transport aérien de voyageurs	..	9 100	9 000
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	4 600	4 600
Transport routier de voyageurs	..	26 600	27 400
Transport par eau de voyageurs	..	9 600	9 600
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	..	7 300	7 300
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 095	5 000	5 100
Industrie des activités culturelles	..	12 900	13 700
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	6 300	6 500
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353468>Tableau 3. **Norvège : consommation du tourisme interne**

Millions NOK

	Consommation du tourisme interne	2011	
		Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	94 096	34 430	128 526
Produits caractéristiques du tourisme	65 897	19 004	84 901
Service d'hébergement pour les visiteurs	7 935	5 122	13 057
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	11 279	5 295	16 574
Transport de voyageurs	27 679	7 167	34 846
Transport aérien de voyageurs	16 856	3 966	20 822
Transport par chemin de fer de voyageurs	1 905	508	2 413
Transport routier de voyageurs	3 685	494	4 179
Transport par eau de voyageurs	5 233	2 199	7 432
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	302	207	509
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	16 402	225	16 627
Industrie des activités culturelles	1 066	440	1 506
Industrie des activités sportives et de loisirs	1 234	548	1 782
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	28 199	15 426	43 625
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353471>

Nouvelle-Zélande

Place du tourisme dans l'économie

La contribution directe du tourisme au PIB de la Nouvelle-Zélande a été de 8.3 milliards NZD, ou 4 %, durant l'exercice clos en mars 2014, et sa contribution indirecte s'est élevée à 6.5 milliards NZD supplémentaires, ou 3.1 % du PIB. Le tourisme est la source la plus importante de recettes d'exportation de services du pays. Il emploie directement 94 100 personnes en équivalent temps plein (4.7 % de la main-d'œuvre) et génère 1.8 milliard NZD de recettes fiscales au titre de la taxe sur les biens et services.

Durant l'exercice clos en mars 2014, les arrivées de visiteurs internationaux séjournant plus de 24 heures se sont montées à 2.8 millions, une progression de 5.4 % par rapport à 2013. À 12 %, l'augmentation des recettes liées aux voyages internationaux a dépassé celle des arrivées pour atteindre 10.2 milliards. L'Australie est le premier marché émetteur de visiteurs, avec 43.7 % des arrivées et 27.6 % des dépenses. La Chine s'impose désormais comme le deuxième plus grand marché de visiteurs de la Nouvelle-Zélande : leur nombre a augmenté de 15.7 % au cours de l'année 2014 pour atteindre plus de 264 000, et leurs dépenses ont dépassé 1 milliard NZD, soit une augmentation très significative – 50 % – par rapport à 2013.

Des prévisions récemment publiées par le ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi indiquent que les arrivées de visiteurs internationaux en Nouvelle-Zélande vont probablement progresser de 4 % par an pour atteindre 3.8 millions en 2021. Les dépenses touristiques devraient fortement augmenter pour passer de 7.4 milliards NZD en 2014 à 11.1 milliards NZD au même horizon, ce qui représente une hausse de près de 48.5 %.

Gouvernance et financement du tourisme

L'unité chargée de la politique du tourisme au sein du ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi conseille les autorités sur les orientations à prendre en matière de tourisme. Sa mission consiste notamment à travailler sur des stratégies destinées à renforcer les capacités du secteur, à encourager le développement de produits et services touristiques innovants, et à émettre des avis sur les investissements des pouvoirs publics dans les infrastructures touristiques, et gérer ces derniers. L'unité travaille en étroite collaboration avec d'autres entités administratives couvrant des domaines qui ont une incidence sur le tourisme, notamment la main-d'œuvre, l'immigration, les sciences et l'innovation, et la politique internationale. Elle rend compte au ministre du Tourisme.

Le service Données, suivi et gouvernance du ministère recueille, analyse et publie des informations sur le tourisme. Il contrôle également *Tourism New Zealand* (l'Office national du tourisme) et évalue l'efficacité des actions prises par les pouvoirs publics qui ont des répercussions sur le tourisme (le *Tourism Growth Partnership*, par exemple).

Tourism New Zealand est chargé de commercialiser le pays en tant que destination internationale en s'appuyant sur la campagne « 100% Pure New Zealand ». Ses fonctions officielles sont de développer, mettre en œuvre et promouvoir des stratégies pour le tourisme, et de fournir aux pouvoirs publics et au secteur touristique des conseils en la matière. Il a deux organismes subsidiaires, *Qualmark Limited* et *Visitor Information Network Incorporated*, qui déploient des efforts importants pour améliorer la qualité des produits et le taux de satisfaction des touristes.

Le pays compte 30 offices de tourisme régionaux qui ont pour mission de promouvoir leurs destinations régionales. Ils sont financés et gérés par les administrations locales et régionales ou par les cotisations annuelles des membres du secteur du tourisme local. Les offices de tourisme régionaux assurent le lien avec les opérateurs touristiques, les organismes de tourisme nationaux et l'administration locale et centrale.

Le budget de l'État consacré au tourisme pour la période 2015/16 est de 139.8 millions NZD. Il comprend :

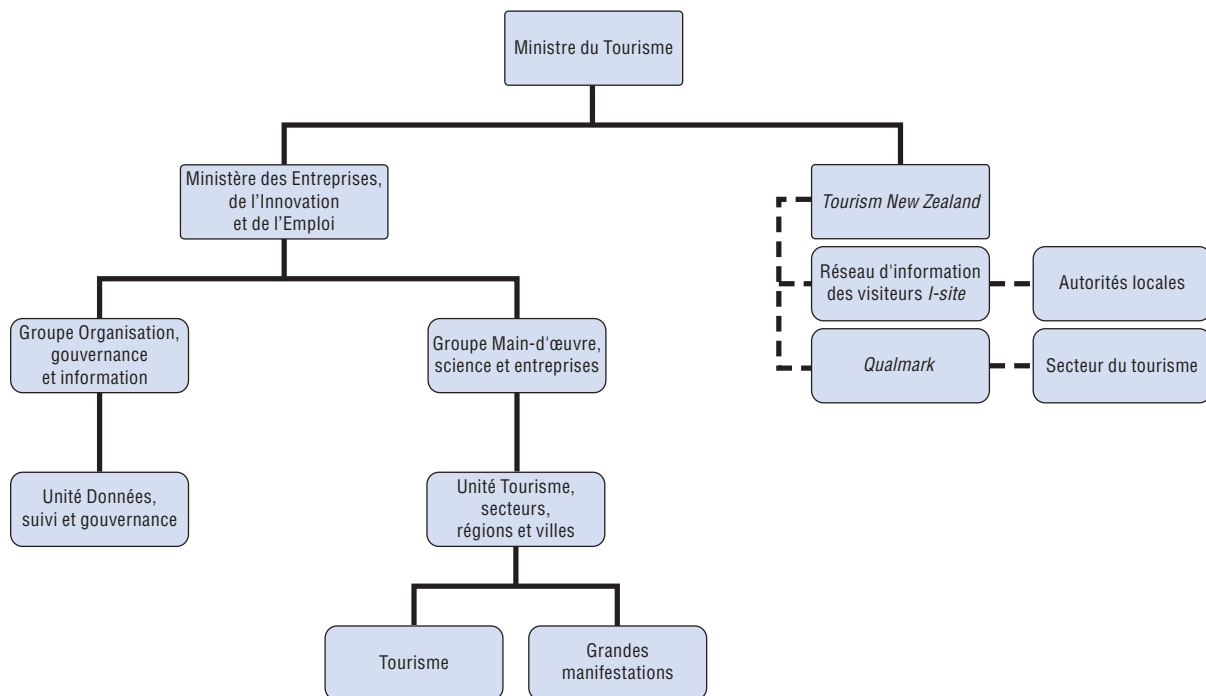
- une enveloppe de 115.85 millions NZD pour la commercialisation de la Nouvelle-Zélande en tant que destination touristique (gérée par *Tourism New Zealand*) ;
- une enveloppe de 10.403 millions NZD pour le *Tourism Growth Partnership* (administrée par le ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi) ;
- une enveloppe de 6.12 millions NZD pour le *New Zealand Cycle Trail* ;
- une enveloppe de 3.202 millions NZD pour les données touristiques et l'analyse (gérées et fournies par le ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi) ;
- une enveloppe de 2.542 millions NZD pour des conseils sur les orientations à prendre (fournis par le ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi) ;
- une enveloppe de 1.601 million NZD pour permettre aux ministres du Tourisme de s'acquitter des fonctions de leur portefeuille ;
- une enveloppe de 0.082 million NZD pour les *Tourism Facilities Development Grants*.

Politiques et programmes liés au tourisme

La Nouvelle-Zélande est en bonne position pour profiter de la croissance future du tourisme, notamment en provenance de la région Asie-Pacifique. Toutefois, elle doit faire face à plusieurs problèmes et défis qui figurent parmi les priorités d'action des pouvoirs publics, à savoir en particulier :

- Relever la productivité du secteur touristique. Le secteur touristique a tendance à employer des personnes relativement peu qualifiées et à payer des salaires relativement bas – ce qui se traduit par une productivité du travail relativement faible. Les pouvoirs publics sont en train de mettre au point des stratégies pour combattre la saisonnalité, améliorer les compétences, encourager le recours à la technologie et soutenir la coopération dans tout le secteur.
- Accroître la rentabilité du secteur touristique. Pendant une grande partie des dix dernières années, les dépenses moyennes des visiteurs internationaux ont diminué en raison de l'évolution de la composition des arrivées de visiteurs. Des ressources complémentaires ont été allouées à *Tourism New Zealand* pour positionner la Nouvelle-Zélande en tant que destination à forte valeur ajoutée.

Nouvelle-Zélande : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi, 2016.

- Préserver la compétitivité de la Nouvelle-Zélande en tant que destination touristique. Il s'agit de différencier le produit « Nouvelle-Zélande » des destinations concurrentes, de délivrer des messages forts et motivants, et de traiter les problèmes de connectivité en créant un cadre réglementaire qui a favorisé la mise en place de nouveaux vols directs.
- Accélérer la réactivité du secteur à la demande actuelle et future, notamment celle provenant des marchés en pleine croissance que sont la Chine, l'Inde et l'Indonésie.
- Veiller à ce que les régions puissent tirer pleinement parti de leurs ressources, afin de lutter contre la tendance des visiteurs internationaux à se concentrer plus sur certaines régions que sur d'autres.

Le *Tourism Growth Partnership* (TGP) a été mis en place en 2013 pour stimuler l'innovation et accroître la productivité du secteur. Dans le cadre du TGP, les pouvoirs publics mettent à disposition 32 millions NZD sur quatre ans pour co-investir avec le secteur dans des projets commerciaux axés sur la demande. Les investissements du *Tourism Growth Partnership* visent principalement à soutenir : le développement du marché ; la croissance des marchés de visiteurs émergents et à forte valeur ajoutée ; l'amélioration des flux de visiteurs et de leur répartition régionale ; la reconstruction de Christchurch et de Canterbury, le redressement du nombre de visiteurs et l'attraction d'investissements dans la région ; une contribution améliorée des Maoris ; la mobilisation des caractéristiques culturelles uniques de la Nouvelle-Zélande ; et l'investissement dans des produits axés sur la demande.

Plusieurs initiatives et actions spécifiques illustrent la démarche pratique adoptée pour remédier aux problèmes du secteur touristique et relever les défis auxquels il fait face.

Le programme actuel d'amélioration de la collecte et de la diffusion de données touristiques précises et pertinentes a été développé plus avant.

Tourism Data Improvement Programme

Les pouvoirs publics néo-zélandais ont consacré 3 millions NZD par an à la collecte et à l'analyse de données sur le tourisme. En 2011, ils ont approuvé un programme de changement sur cinq ans destiné à améliorer la qualité et l'utilité des données qui aide le secteur du tourisme à relever et comprendre les tendances émergentes et à y faire face. Jusqu'à présent, le programme a consisté à remanier l'*International Visitor Survey* (qui estime les dépenses des visiteurs internationaux) et à mettre au point les tout premiers indicateurs et les toutes premières estimations au monde sur le tourisme régional (d'après les transactions électroniques, qui fournissent des informations sur l'évolution des dépenses des voyageurs internationaux et internes par région et par secteur). La priorité est maintenant à l'amélioration de la mesure des volumes et des dépenses du tourisme interne, des dépenses du tourisme régional et des dépenses des visiteurs internationaux voyageant sur des navires de croisière. La diffusion des données continue également d'être améliorée, à l'appui du programme stratégique *Tourism 2025* de la *Tourism Industry Association of New Zealand*, qui fait de la connaissance du marché un thème essentiel.

L'absence d'une main-d'œuvre et de compétences suffisantes et adaptées a conduit la *Tourism Industry Association of New Zealand* (TIANZ) à mettre au point une *People and Skills Strategy*. Elle se concentre sur deux domaines : les moyens (offre de main-d'œuvre) et les capacités (offre de compétences, de connaissances et de formation). ServiceIQ, l'organisme de formation professionnelle pour le secteur des services néo-zélandais, est également en train de mettre au point des feuilles de route pour les principaux centres d'accueil des visiteurs de la Nouvelle-Zélande afin de faire correspondre l'offre et la demande de compétences, mieux articuler différentes parties du secteur tertiaire, fournir des informations aux jeunes gens sur les lieux où ils sont susceptibles de trouver des débouchés et veiller à ce qu'il y ait les ressources nécessaires pour répondre aux futurs besoins. Les pouvoirs publics travaillent en étroite collaboration avec les différentes parties pour soutenir les initiatives du secteur et/ou éliminer les obstacles. Ils reconnaissent que les migrations temporaires continueront de jouer un rôle en comblant les très graves déficits de compétences et les pénuries de main-d'œuvre à court terme, et sont en train de modifier les formalités d'immigration pour les rendre plus efficaces.

En 2012/13, les pouvoirs publics ont lancé un examen du marché chinois en rapide croissance, afin de l'exploiter. Les actions qui en ont résulté sont notamment la signature d'accords de coopération, l'augmentation des ressources allouées à la commercialisation, le développement d'un outil en ligne permettant aux opérateurs de mieux se préparer à recevoir les visiteurs chinois et la simplification des processus de délivrance des visas.

L'augmentation des recettes du tourisme est l'une des principales priorités du *Major Events Development Fund* (MEDF) qui investit dans des grandes manifestations générant des bénéfices significatifs immédiats et à long terme. Parmi les manifestations en question, citons notamment l'escale à Auckland de la Volvo Ocean Race 2015, la Coupe du monde de cricket 2015 et la Coupe du monde U-20 de la FIFA.

La réalisation d'études sur la croissance régionale aide les régions à identifier leurs atouts et les possibilités qui s'offrent à elles, puis à déterminer quels investissements et actions sont nécessaires pour les concrétiser. Le tourisme est considéré comme une véritable aubaine qui mérite que l'on investisse davantage dans chacune des études entreprises à ce jour.

Les pouvoirs publics ont continué de soutenir la reprise du secteur touristique de Christchurch. En partenariat avec des organismes locaux, ils ont financé l'élaboration d'un *Visitor Sector Recovery Plan*, qui comprend des actions pour améliorer les liaisons aériennes, la construction d'hébergements et des campagnes de promotion.

Les activités extérieures constituent une partie importante de l'offre touristique de la Nouvelle-Zélande. Le pays est particulièrement réputé pour des activités novatrices telles que le saut à l'élastique, la marche sur glacier et le zorbing. Les *Health and Safety in Employment (Adventure Activities) Regulations 2011* imposent aux opérateurs de s'enregistrer auprès des pouvoirs publics, de mettre au point des plans de gestion de la sécurité et de se soumettre à des contrôles de sécurité. Pour les aider à respecter le délai de mise de novembre 2014, les pouvoirs publics ont mis en place toute une série de mesures comprenant : une campagne pour faire connaître les réglementations ; la mise au point de documents d'orientation, dont un modèle de plans de gestion de la sécurité ; et le recours à des conseillers spécialisés dans la sécurité pour travailler aux côtés des opérateurs et les aider à se préparer aux contrôles. Un autre exemple de soutien des pouvoirs publics aux activités extérieures est le *New Zealand Cycle Trail* (Nga Haerenga), qui a été créé en 2009 pour faire face à la récession économique en stimulant les économies régionales et en créant des emplois et de nouveaux flux touristiques. Depuis, le projet a reçu 54 millions NZD des pouvoirs publics, mais aussi 30 millions NZD des collectivités locales, pour créer 19 pistes cyclables tout-terrain, couvrant quelque 2 600 km (encadré 2.5).

La durabilité et la qualité de l'environnement sont cruciales pour l'avenir du tourisme en Nouvelle-Zélande. *Qualmark*, la norme de qualité détenue entre autres par *Tourism New Zealand*, inclut *Qualmark Environmental*, un système d'assurance officiel permettant d'évaluer le niveau de durabilité environnementale des entreprises touristiques, à l'aide de critères comprenant la conservation de l'eau, l'efficacité énergétique, la gestion des déchets, la préservation de l'environnement et le soutien communautaire.

Profil statistique

Tableau 1. Nouvelle-Zélande : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	15 872	17 681	16 599
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	47 422	51 263	49 753
Hôtels et établissements assimilés	37 649	38 069	38 500	39 261	41 518
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	2 525	2 601	2 565	2 710	2 854
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 449	2 518	2 484	2 629	2 772
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	76	83	81	82	82
Principaux marchés					
Australie	1 120	1 156	1 156	1 219	1 248
Chine	123	146	197	229	265
États-Unis	190	185	178	201	221
Royaume-Uni	234	230	190	192	194
Japon	88	69	72	75	81
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés	26 837	25 968	24 379	26 167	27 707
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	2 026	2 093	2 169	2 197	2 276
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
Australie	980	978	994	1 022	1 096
États-Unis	99	104	122	142	165
Fidji	97	101	105	112	130
Royaume-Uni	92	93	96	97	101
Chine	64	68	66	73	77
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS NZD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales
Recettes liées aux voyages internationaux	9 051	9 292	8 798	9 112	10 203
Recettes liées au transport international de passagers
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales
Dépenses liées aux voyages internationaux	4 208	4 356	4 584	4 705	4 947
Dépenses liées au transport international de passagers

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353429>


Tableau 2. **Nouvelle-Zélande : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total	..	97 500	95 700	92 500	92 400	94 100
Industries touristiques	83 500
Service d'hébergement pour les visiteurs	3 186	..	14 500
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	25 000
Transport de voyageurs	10 200
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs	4 700
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	29 100
Autres industries	11 900

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353430>Tableau 3. **Nouvelle-Zélande : consommation du tourisme interne**

Millions NZD

	Consommation du tourisme interne	2014	
		Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	12 384	9 613	21 997
Produits caractéristiques du tourisme	5 584	5 956	11 540
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 084	1 089	2 173
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1 195	1 644	2 839
Transport de voyageurs	3 305	3 223	6 528
Transport aérien de voyageurs	2 213	2 009	4 222
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	6 800	3 656	10 456
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353440>

Pays-Bas

Place du tourisme dans l'économie

L'importance du tourisme interne et récepteur pour l'économie néerlandaise est en train de s'accroître, la croissance du secteur ayant dépassé celle de l'économie dans son ensemble au cours des cinq dernières années. En 2014, les dépenses touristiques dans l'économie néerlandaise ont augmenté de 4.1 % pour atteindre 68.3 milliards EUR, ce qui représentait 3.7 % du PIB néerlandais, contre 3.5 % en 2013. L'emploi lié au tourisme a également enregistré une progression de 2.5 % pour s'établir à 606 000 postes en 2014, ce qui correspond à 366 000 équivalents temps plein (ou 5.2 % de l'emploi total).

Le tourisme récepteur est une source de plus en plus significative de revenu pour les Pays-Bas. Les arrivées de visiteurs internationaux ont augmenté de près de 9 % pour atteindre 13.9 millions en 2014, se traduisant par 34.4 millions de nuitées passées dans le pays (8.4 % de plus qu'en 2013), faisant de cette année une autre année record.

Comme les années précédentes, l'Allemagne a fourni le plus gros contingent de visiteurs internationaux, avec une progression de 11.4 % correspondant à 3.9 millions d'arrivées. Une augmentation a également été enregistrée pour la Belgique (9.3 %) et le Royaume-Uni (10.5 %). Ensemble, ces trois pays représentent 54 % des arrivées internationales et 64 % des séjours avec nuitées de visiteurs internationaux. L'augmentation la plus forte en dehors de l'Europe est à mettre au crédit de l'Asie (13.9 %), avec une hausse du nombre de visiteurs chinois de 8.9 % – toutefois moins importante qu'en 2013 (12.9 %).

La balance des paiements du tourisme accuse un déficit net en 2014, avec 15.4 milliards EUR de recettes touristiques (tourisme récepteur) et 17.4 milliards EUR de dépenses touristiques (tourisme émetteur).

En plus des visiteurs étrangers, les ressortissants néerlandais ont consacré davantage d'argent au tourisme interne en 2014. En dépit d'un léger recul du nombre de vacances internes (-1.8 %), les dépenses du tourisme interne ont augmenté de 3.3 % en 2014, pour atteindre 49 milliards EUR.

En 2014, 3.6 millions de visiteurs sont venus aux Pays-Bas pour raisons professionnelles, ce qui représente environ 26 % de l'ensemble des visiteurs internationaux. Le Royaume-Uni a fourni le plus gros contingent de visiteurs d'affaires, suivi des États-Unis, de l'Allemagne, de l'Italie et de la Belgique. Bien que peu nombreux en termes absolus, plus de la moitié des visiteurs de Chine sont venus au Pays-Bas pour affaires. Les visiteurs internationaux voyageant pour des raisons professionnelles dépensent généralement plus que les vacanciers ; leurs dépenses s'élèvent respectivement en moyenne à 1 035 EUR par voyage d'affaires et 600 EUR par voyage d'agrément.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère des Affaires économiques est responsable de la politique touristique à l'échelon national. Ses fonctions sont les suivantes :

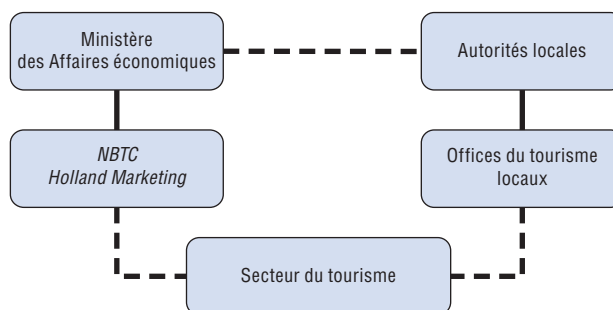
- financer partiellement l'Office néerlandais du tourisme et des congrès (*NBTC Holland Marketing*), qui est chargé de la promotion du pays en tant que destination internationale et centre d'accueil de congrès internationaux ;
- stimuler l'innovation, l'esprit d'entreprise et la durabilité ; le secteur du tourisme peut faire appel à toute une gamme d'instruments de politique générale disponibles au sein du ministère ;
- stimuler les synergies entre nature, loisirs et entrepreneuriat ;
- favoriser la création de réseaux dans la filière hôtelière ;
- faire fonction de premier point de contact au sein de l'administration centrale pour les associations et les intervenants du secteur.

Les autorités régionales et locales sont responsables de la politique touristique à leur propre niveau. Elles traitent de questions relatives au tourisme telles que le financement des organismes qui ont pour mission de commercialiser les destinations régionales et locales au niveau national et international et le développement de produits.

NBTC Holland Marketing s'appuie sur un modèle de partenariat public-privé pour favoriser la coopération conjointe nécessaire pour organiser les programmes de commercialisation. Cette démarche permet à différents partenaires de mettre en commun leurs budgets et autres investissements autour d'un objectif ou intérêt commun. Il peut s'agir de partenaires publics (autorités nationales, provinciales et municipales d'offices du tourisme régionaux), de partenaires public-privé (organismes de commercialisation et de promotion) et de partenaires privés (entreprises du secteur touristique et de secteurs associés) aux Pays-Bas et dans d'autres pays.

En 2015, le ministère des Affaires économiques a octroyé à *NBTC Holland Marketing* une subvention s'élevant à 8.3 millions EUR pour la promotion du tourisme récepteur. Les administrations locales telles que celles des provinces ou des villes peuvent décider d'affecter un budget à la promotion du tourisme.

Pays-Bas : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Affaires économiques, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

La politique du ministère des Affaires économiques met l'accent sur le promotion du tourisme récepteur via les activités de *NBTC Holland Marketing*, veillant à ce que les

conditions soient plus propices aux affaires dans le secteur hôtelier en réduisant les contraintes réglementaires, en renforçant la durabilité de l'économie hôtelière et en favorisant les synergies entre nature, loisirs d'extérieur et entrepreneuriat.

Il existe deux axes d'action distincts, l'un pour le secteur hôtelier et l'un orienté vers les marchés du tourisme récepteur.

Le secteur hôtelier a créé un groupe de haut niveau comprenant des entrepreneurs, des instituts de recherche et de commercialisation et des représentants du ministère des Affaires économiques. Ce groupe a élaboré une stratégie complète pour l'économie hôtelière, son ambition étant que d'ici 2025 les Pays-Bas soient devenus le pays offrant la plus grande diversité d'expériences au monde. Le but est d'offrir un accueil incomparable, un secteur compétitif et une société attrayante. Les avancées seront mesurées d'après une évaluation de l'accueil, la position des Pays-Bas sur l'indice de compétitivité des voyages et du tourisme, les conditions de vie et l'indice du climat des affaires.

Le cadre stratégique dans lequel s'inscrit la stratégie repose sur trois concepts :

- trouver : les visiteurs ne veulent pas avoir à chercher mais souhaitent trouver des choses et être surpris par ce qu'ils découvrent ;
- surprendre : il est essentiel d'assurer un accueil incomparable en proposant un choix original d'offres et de concepts ;
- relier : les visiteurs aiment combiner différentes expériences à l'intérieur des Pays-Bas et d'un pays à l'autre. Une coopération plus étroite avec les entreprises et les organismes à l'intérieur et à l'extérieur du secteur améliore l'accès à ce que le pays a à offrir et débouche sur un éventail de possibilités surprenant et original.

Partant de cette stratégie, un programme d'action a été défini pour chacun des thèmes suivants : innovation, capital humain, technologie, commercialisation, déréglementation, nature, spiritualité et engagement social.

Les organismes représentant le secteur hôtelier, comme *Hospitable*, ainsi que les organismes de protection de la nature et de défense des consommateurs, participent désormais à cette démarche de fonctionnement en réseau.

Étant donné la forte concurrence internationale qui va s'accroître, il est nécessaire de continuer de promouvoir les Pays-Bas en tant que destination auprès du groupe cible de visiteurs potentiels dans les marchés existants et émergents.

NBTC Holland Marketing, en partenariat avec les acteurs nationaux et internationaux, s'emploiera à développer plus avant et à mettre en œuvre la stratégie de marque et de commercialisation de la Hollande, qui fait passer les centres d'intérêt avant les lieux et dans laquelle le concept *HollandCity* joue un rôle clé. D'après ce concept, la destination Hollande est présentée comme une seule ville, associant et reliant entre eux des thèmes et domaines d'intérêt. De cette manière, la capacité disponible aux Pays-Bas est utilisée à plein.

Tous les cinq ans, *NBTC Holland Marketing* réalise une étude détaillée des tendances du tourisme récepteur. La Vision de l'avenir de la destination Hollande à l'horizon 2025 présente les évolutions du marché jusqu'en 2025 et donne des indications sur les perspectives de croissance potentielle.

Les principales possibilités qui s'offrent au pays peuvent être résumées ainsi :

- tirer des bénéfices accrus de la croissance globale du tourisme récepteur ;

- maintenir un bon panachage des arrivées internationales, avec une forte hausse en volume des marchés européens et une progression en pourcentage en provenance de la Chine et d'autres pays d'Asie ;
- faire face à l'augmentation du nombre de visiteurs seniors actifs et de nouveaux touristes, en tenant compte de leurs préférences différentes ;
- répondre aux besoins de la génération Y sur le marché des voyages d'affaires. Il s'agit d'acteurs actifs, qui souhaitent participer et profiter de toutes les occasions de développement personnel qui s'offrent à eux avant, pendant et après un événement professionnel.

Pour que ces perspectives de croissance se réalisent, la Vision de l'avenir à l'horizon 2025 de *NBTC Holland Marketing* définit plusieurs conditions préalables :

- créer de nouvelles liaisons aériennes directes vers les pays émetteurs émergents ;
- mettre en place un processus de délivrance de visas plus ciblé ;
- veiller à une accessibilité maximum sur le territoire des Pays-Bas ;
- faire de la place au développement hôtelier aux Pays-Bas ;
- favoriser l'expansion du tourisme dans le temps et l'espace ;
- faire preuve de retenue quant à la mise en place ou au prélèvement de taxes et redevances ;
- laisser aux entrepreneurs le champ libre pour innover.

Une politique événementielle pour les Pays-Bas

La politique événementielle de l'Office néerlandais du tourisme et des congrès (NBTC) s'inscrit dans l'objectif stratégique de promotion de l'expansion du tourisme dans le temps et l'espace dans tout le pays. Les thèmes des prochaines années sont notamment :

- 2015 : Van Gogh, 125 ans d'inspiration ;
- 2016 : Jérôme Bosch 500 ;
- 2017 : 100 ans de De Stijl – 100 ans de design néerlandais ;
- 2018 : Leuvarde, capitale de la culture.

Les thèmes seront élaborés avec les acteurs concernés. Le ministère de l'Éducation, de la Culture et des Sciences, le ministère du Commerce extérieur et de la Coopération pour le développement, le ministère de la Santé, du Bien-être et des Sports et le ministère des Infrastructures et de l'Environnement s'efforcent de coopérer pour la promotion d'événements sportifs et culturels à l'étranger.

Profil statistique

Tableau 1. Pays-Bas : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	17 708	17 740	18 120	17 490	17 176
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	94 000	91 760	91 960	93 000	86 000
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	10 883	11 300	11 680	12 783	13 925
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Allemagne	2 848	2 978	3 010	3 495	3 894
Royaume-Uni	1 556	1 508	1 614	1 680	1 857
Belgique	1 257	1 345	1 462	1 673	1 828
États-Unis	1 223	1 320	1 323	1 337	1 431
France	669	666	642	680	725
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	31 771	34 424
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	18 430	18 560	18 628	18 093	17 933
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
Allemagne	3 400	3 183	3 373
France	2 798	2 677	2 606
Espagne	1 796	1 759	1 856
Belgique	1 811	1 766	1 425
Autriche	1 233	1 178	1 113
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	14 127	15 052	15 737	17 060	15 430 p
Recettes liées aux voyages internationaux	9 718	10 308	10 697	11 731	9 749 p
Recettes liées au transport international de passagers	4 409	4 744	5 040	5 329	5 681 p
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	15 019	14 949	15 931	15 644	17 364 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	14 807	14 748	15 707	15 428	15 382 p
Dépenses liées au transport international de passagers	212	201	224	216	1 982 p

.. Non disponible ; | Rupture de série ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353391>

Tableau 2. Pays-Bas : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total	..	338 000	346 000	348 000	357 000 p	366 000 p
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353405>

Tableau 3. Pays-Bas : consommation du tourisme interne

Millions EUR

	Consommation du tourisme interne	2010	
		Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	24 037	7 356	31 393
Produits de consommation	22 503	6 761	29 264
Produits caractéristiques du tourisme	18 191	3 412	21 603
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 811	855	2 666
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	8 178	935	9 113
Transport de voyageurs	3 772	1 310	5 082
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	997	1	998
Industrie des activités culturelles	1 285	213	1 498
Industrie des activités sportives et de loisirs	2 148	98	2 246
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	4 312	3 349	7 661
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353413>

Pologne

Place du tourisme dans l'économie

La valeur totale du secteur touristique en Pologne a été estimée à 87.4 milliards PLN en 2014, un chiffre en recul de 11.7 % par rapport à 2013. Il représente 5.1 % du PIB polonais.

Les arrivées de visiteurs internationaux ont augmenté de 2 % pour atteindre 73.8 millions en 2014, un chiffre qui inclut 16.0 millions d'arrivées de touristes, soit une hausse de 1.3 % par rapport à 2013 et un nouveau record pour la Pologne depuis qu'elle a rejoint l'espace Schengen en 2007. L'Allemagne reste le premier marché émetteur, avec 36 % des arrivées de touristes internationaux. Les recettes du tourisme international ont reculé de 3.7 % par rapport à 2013 pour s'établir à 37.8 milliards PLN en 2014, soit 4.7 % des recettes d'exportation totales.

Le nombre de touristes internes dans les établissements d'hébergement a totalisé 19.6 millions en 2014, en progression de 8.0 % par rapport à 2013. La majorité des voyages internes (60.8 %) étaient des séjours courts de 2-4 jours. En 2014, 248 700 personnes étaient employées dans le secteur de l'hébergement et de la restauration, contre 244 700 en 2013.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère des Sports et du Tourisme est responsable des questions en rapport avec le tourisme, notamment de la gestion et de la réglementation du secteur et de l'Office national polonais du tourisme (POT).

Les principales activités du POT sont : la promotion de la Pologne en tant que destination touristique attrayante ; l'exploitation et le développement des systèmes d'information touristique nationaux et internationaux ; le lancement, l'évaluation et le soutien de plans de développement, de rénovation et de reconstruction des infrastructures touristiques. Le POT gère 14 offices internationaux sur les marchés d'origine actuellement importants ou susceptibles de le devenir.

De nombreux aspects de la politique nationale qui concernent le tourisme ne relèvent pas de la responsabilité du ministère et de nombreuses missions relatives au développement du tourisme incombent aux autorités régionales et locales. Le POT coopère également avec des organismes touristiques régionaux et locaux et avec des organismes autonomes participant à la promotion et au développement du tourisme aux niveaux régional et local, sur la base d'un partenariat équitable en termes de droit.

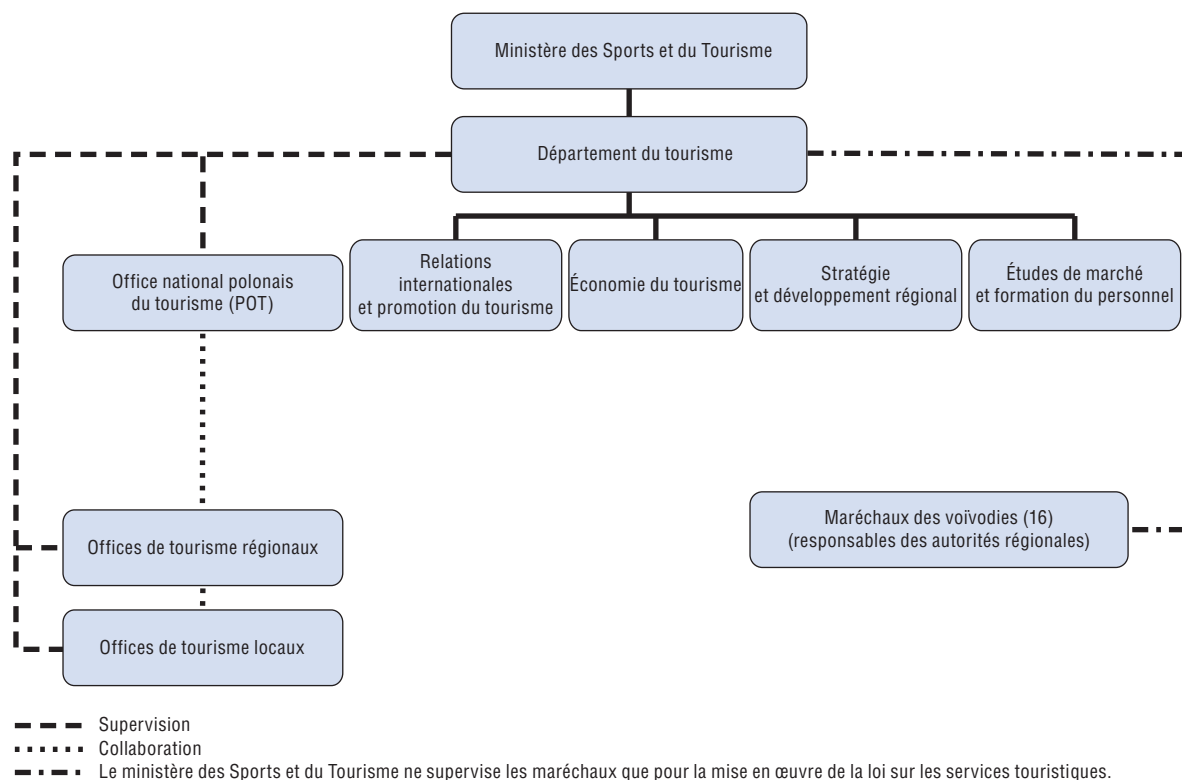
À l'échelon infranational, ce sont respectivement les gouvernements régionaux (voïvodies) et locaux (*powiats* au niveau des districts et *gminas* à celui des communes) qui remplissent les fonctions essentielles en matière de développement touristique. Les tâches locales ou régionales se répartissent en deux groupes : les tâches relevant du secteur public

qui ne sont pas affectées à une autre entité par la législation applicable (dites « tâches propres ») ; et les tâches confiées par l'administration nationale (dites « tâches déléguées »).

Les tâches déléguées sont notamment la supervision, l'enregistrement, l'octroi de licences et le contrôle du respect des différentes normes par les agences de voyage et les voyagistes, la gestion des guides de montagne et le classement des équipements hôteliers.

Les communes sont chargées de tenir des registres des campings et des prestataires de services d'hébergement non hôtelier, de procéder aux inspections et d'appliquer des sanctions le cas échéant.

Pologne : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Sports et du Tourisme, 2016.

En 2014, le budget de l'administration nationale du tourisme s'est élevé à 48.2 millions PLN, dont 39.3 millions PLN pour l'Office national polonais du tourisme. Par ailleurs, des fonds structurels de l'UE couvrant la période 2007-13 ont été mis à disposition pour financer des projets spécifiques dans le secteur. Les chiffres ci-dessus n'incluent pas les budgets des administrations régionales et locales qui, ensemble, représentent des dépenses supplémentaires en faveur du tourisme de plus de 500 millions PLN chaque année.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le principal objectif de la politique de niveau national de la Pologne est d'intensifier le développement d'un tourisme compétitif et innovant en soutenant des entreprises, des organismes, des institutions et des initiatives dans le secteur, tout en respectant les principes du développement durable.

Une approche globale est axée sur les domaines prioritaires suivants : un tourisme compétitif et innovant ; des systèmes de gestion du tourisme modernes ; une main-d'œuvre qualifiée pour le secteur touristique et la contribution du tourisme au développement régional et local, en renforçant la cohésion sociale et économique et en améliorant la qualité de vie.

En plus de définir des objectifs opérationnels et des tâches spécifiques pour le secteur, le programme consacré au développement du tourisme jusqu'en 2020 indique quels sont les organismes responsables de la coordination, de l'exécution et du financement.

Les activités suivantes joueront un rôle important dans l'application du programme :

- développer des réseaux de pôles touristiques ;
- soutenir des projets touristiques dans le cadre de partenariats public-privé ;
- renforcer le système national de gestion de la qualité dans le tourisme ;
- mettre sur pied une offre de services moderne et créer de nouveaux produits touristiques ;
- encourager la spécialisation en fonction du potentiel et des ressources au niveau régional ;
- adapter des services innovants aux besoins et aux potentialités du secteur, y compris des services électroniques, des plates-formes de TIC et des plates-formes de vente ;
- renforcer les systèmes de certification des produits et de la qualité pour soutenir la commercialisation et la promotion des services touristiques ;
- intégrer le soutien au tourisme au développement de la cohésion régionale, en s'appuyant sur les infrastructures, les actifs et le potentiel de développement du tourisme ;
- développer les compétences et qualifications de la main-d'œuvre ;
- instaurer des innovations opérationnelles pour aboutir à une gestion améliorée du tourisme en tant que secteur économique reposant sur l'activité des entrepreneurs et sur leurs produits et services innovants (encadré 1.19) ;
- renforcer la qualité et l'attrait de l'offre touristique aux niveaux national et régional par le biais d'institutions, d'organismes et d'entités travaillant ensemble pour mettre en œuvre des actions ;
- créer un observatoire du tourisme ayant des fonctions dans le domaine de la recherche et de l'analyse à l'appui du développement du tourisme.

Profil statistique

Tableau 1. Pologne : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	16 327	17 067	17 656	18 158	19 614
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	45 730	46 528	50 138	50 488	53 587
Hôtels et établissements assimilés	19 112	20 785	21 466	22 605	24 982
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	26 618	25 743	26 775	25 928	26 545
Hébergements privés	1 898	1 955	2 060
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	58 340	60 745	67 390	72 310	73 750
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	12 470	13 350	14 840	15 800	16 000
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	45 870	47 395	52 550	56 510	57 750
Principaux marchés					
Allemagne	4 520	4 590	4 800	5 280	5 743
Ukraine	1 350	1 580	1 930	2 110	1 072
Fédération de Russie	400	500	670	765	1 003
Biélorus	970	1 220	1 620	1 530	811
Lituanie	620	630	615	590	605
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	10 065	10 620	11 877	12 471	12 992
Hôtels et établissements assimilés	8 029	8 397	9 425	10 129	10 667
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	2 035	2 223	2 330	2 232	2 193
Hébergements privés	122	110	132
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	7 100	6 300	10 000	12 950	10 900
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS PLN					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	30 472	34 415	38 860	39 210	37 765
Recettes liées aux voyages internationaux	28 856	31 479	35 699	35 770	34 386
Recettes liées au transport international de passagers	1 616	2 936	3 161	3 440	3 379
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	27 728	26 349	29 902	28 937	28 714
Dépenses liées aux voyages internationaux	26 006	24 979	28 609	27 949	27 913
Dépenses liées au transport international de passagers	1 722	1 370	1 293	988	801

.. Non disponible ; | Rupture de série

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353486>

Tableau 2. Pologne : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées ¹				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	21 217
Service d'hébergement pour les visiteurs	9 885	175 663	173 722	174 811	170 061	171 138
Hôtels et établissements assimilés	3 646
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	7 533
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	3 799
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'employés.


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353497>

Tableau 3. Pologne : consommation du tourisme interne

Millions PLN

	Consommation du tourisme interne	2012	
		Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	15 642	32 517	48 159
Produits caractéristiques du tourisme	6 938	13 246	20 184
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 639	3 555	6 194
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	2 044	4 653	6 697
Transport de voyageurs	1 617	2 609	4 226
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles	638	2 429	3 067
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	8 704	19 271	27 975
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353506>

Portugal

Place du tourisme dans l'économie

Après une série de réformes structurelles, la reprise de l'économie portugaise s'est amorcée en 2013 et en 2014, et le pays a enregistré une croissance positive de 0.9 %. L'augmentation de l'emploi dans le secteur privé a suivi tout comme la confiance des consommateurs et la consommation privée.

En dépit des incertitudes économiques mondiales, le secteur touristique portugais a enregistré les meilleurs résultats de son histoire en 2014. Dans les hôtels, les clients ont été au nombre de 16.1 millions en 2014 (en hausse de 12 % par rapport à 2013), avec 45.9 millions de séjours avec nuitées enregistrés dans ce type d'établissement (+10 %). Les visiteurs internationaux séjournant plus de 24 heures dans des hôtels et établissements assimilés (57.8 % du total) ont été au nombre de 9.3 millions en 2014 (+11.8 %). Le nombre de nuitées de visiteurs internationaux dans ces établissements s'est élevé à 32.1 millions en 2014, soit une progression de 9 % par rapport à 2013. Les séjours de plus de 24 heures internes dans les hôtels et établissements assimilés ont atteint 13.8 millions en 2014, une hausse de 12.8 % par rapport à l'année d'avant.

Le tourisme international est à l'origine de 70 % de la demande touristique, le marché interne représentant les 30 % restants. En 2014, les cinq premiers marchés émetteurs internationaux, par ordre d'importance, étaient le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne, la France et les Pays-Bas.

Les recettes des voyages internationaux se sont élevées à 10.4 milliards EUR en 2014, en augmentation de 12.4 % par rapport à 2013, ce qui représente 45.6 % du montant total des exportations de services et 14.8 % des exportations totales de biens et services.

Gouvernance et financement du tourisme

Le Secrétaire d'État au tourisme fait partie du ministère de l'Économie. *Turismo de Portugal I.P.* est l'autorité nationale du tourisme. Elle est chargée de mettre en œuvre la politique touristique au niveau national et rend compte au Secrétariat d'État au tourisme. *Turismo de Portugal* supervise la promotion, la valorisation et la pérennisation des activités touristiques, gère un réseau de 12 écoles de formation aux métiers de l'hôtellerie et du tourisme, et coordonne les activités de 17 équipes de promotion du tourisme sur les marchés émetteurs.

Les principaux objectifs de *Turismo de Portugal* sont d'améliorer et d'entretenir les infrastructures touristiques ; de développer la formation des ressources humaines ; de soutenir l'investissement dans le secteur touristique ; de coordonner la promotion du Portugal au niveau national et international ; et de réglementer et contrôler les jeux de hasard.

La Commission d'orientation stratégique du tourisme réunit les ministres directement et indirectement concernés par le tourisme pour garantir la coordination interministérielle dans le cadre de la mise en œuvre de la Stratégie touristique nationale.

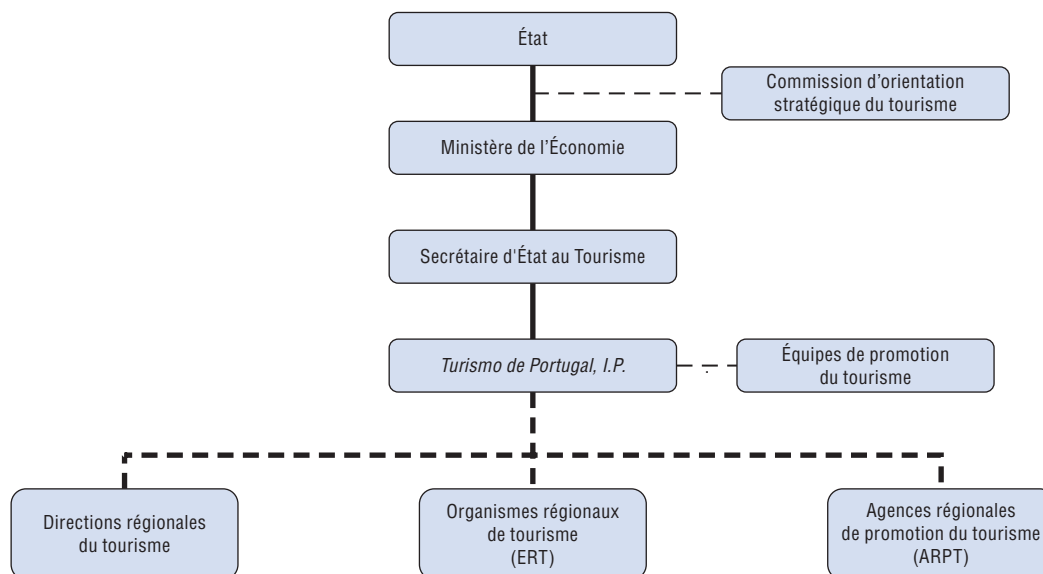
Au niveau régional, il n'existe plus maintenant que cinq organismes régionaux de tourisme (ERT). Ce sont des personnes morales de droit public dotées d'une compétence territoriale spécifique qui font fonction d'organisations de gestion des destinations et sont autonomes sur le plan administratif et financier. Elles sont responsables de la commercialisation sur le marché interne et du développement de produits en étroite collaboration avec *Turismo de Portugal* à qui elles sont liées contractuellement. Outre ces organismes, deux directions régionales du tourisme sont en place dans les régions autonomes de Madère et des Açores.

On recense également sept agences régionales de promotion du tourisme (ARPT) qui sont des associations de droit privé, à but non lucratif, constituées par des entreprises privées et les ERT. Elles mènent des activités de commercialisation sur les marchés internationaux en coordination avec *Turismo de Portugal*, à qui elles sont liées contractuellement. Avec ses partenaires, *Turismo de Portugal* vérifie que les plans et campagnes de commercialisation financés sur fonds publics et privés sont conformes à la stratégie nationale.

Le budget total de *Turismo de Portugal* est de 252.4 millions EUR en 2015, dont 38.6 % provenant de taxes spéciales sur les jeux de hasard, 36.3 % des fonds structurels de l'UE et 25.1 % d'autres financements publics.

Le budget promotionnel, d'environ 47 millions EUR, recouvre les dépenses de promotion nationale et internationale et le cofinancement de la promotion régionale à l'étranger (ARPT), auquel des entreprises privées et des organismes touristiques régionaux contribuent également.

Portugal : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après *Turismo de Portugal*, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le Portugal est actuellement en train de revoir sa Stratégie touristique nationale pour la période 2016-20. Les sujets couverts incluent : l'accréditation des destinations et des produits ; la préservation des ressources naturelles et culturelles ; et la compétitivité des entreprises touristiques. En ce qui concerne ces dernières, la priorité est de favoriser l'accès aux financements, l'entrepreneuriat et l'innovation. D'autres questions de premier plan pour le secteur sont notamment les compétences stratégiques et les compétences en TIC, la qualité et l'économie numérique, et l'instauration d'un environnement économique plus compétitif avec moins de formalités administratives.

L'un des plus grands défis que le Portugal doit relever est celui de la connectivité. Il est prioritaire de faire prendre conscience des relations d'interdépendance entre les politiques touristiques et les politiques de transport, notamment aérien, et de réaliser des études sur ce sujet. Étant donné la croissance du tourisme dans les marchés émergents, l'exploitation de nouvelles lignes aériennes fait partie de ce défi.

Les priorités stratégiques sont notamment la compétitivité du secteur touristique et la promotion d'une croissance durable et inclusive, en s'appuyant sur les caractéristiques distinctives du pays, et les actions en faveur de la qualité de vie au niveau local. L'adaptation à un environnement concurrentiel et changeant est déterminante. Dans ce contexte, la gestion des connaissances, l'innovation et l'entrepreneuriat, et la numérisation de l'économie touristique revêtent une très grande importance. Ils sont favorisés au moyen de différentes mesures d'aide aux entreprises.

Une autre priorité est l'apport aux entreprises, aux employés et aux autres acteurs du secteur les capacités nécessaires pour rivaliser sur le marché mondial. La promotion et la commercialisation sont également mises en avant dans la Stratégie touristique nationale avec les priorités suivantes :

- concentrer les efforts sur les stratégies de commercialisation numérique (en ligne et via les canaux mobiles) ;
- renforcer la promotion du tourisme sur le marché international, au moyen de campagnes médiatiques numériques, d'actions de promotion commerciale et d'initiatives de diplomatie économique ;
- concentrer les efforts sur le marché interne ;
- promouvoir les manifestations, en mettant l'accent sur celles qui offrent des expériences authentiques et innovantes.

Une autre priorité encore est la promotion de la coopération dans le secteur, condition nécessaire à une compétitivité durable.

Actions de soutien aux entreprises au Portugal

Turismo de Portugal est en train de mettre au point un nouveau cadre pour soutenir la création d'entreprises, proposant une intervention lorsqu'une expérience extérieure et des capacités opérationnelles peuvent changer la donne. Ce cadre englobe les objectifs et initiatives associées suivants :

- développer une culture plus innovante et l'esprit d'entreprise dans le secteur des voyages en exploitant les ressources du réseau portugais d'écoles de formation aux métiers du tourisme et de l'hôtellerie ;
- travailler en partenariat étroit avec des accélérateurs et des incubateurs pour favoriser l'innovation et l'entrepreneuriat dans le secteur du tourisme ;
- aider à financer et attirer des investissements privés vers les nouvelles entreprises touristiques. *Turismo de Portugal* est un organisme de financement doté d'un réseau de partenaires dans ce domaine – banques, investisseurs en capital-risque, investisseurs-tuteurs – qui gère également les fonds de l'Union européenne.

Les pouvoirs publics ont adopté une réforme relative aux services récréatifs destinée à favoriser la création d'emploi dans le secteur du tourisme après 2009. Un registre national des représentants de services récréatifs a été créé en 2009. La réforme de la législation en 2013 a simplifié les procédures pour faciliter l'accès au marché des prestataires de services proposant de nouvelles idées originales. Les nouvelles mesures incluaient la réduction ou la suppression des taxes, licences et autres obligations qui constituaient des freins à la concurrence et à l'innovation. Le nouveau système juridique a favorisé l'apparition d'une vaste gamme de services récréatifs à l'origine de la création de nouveaux produits, de nouvelles installations et de nouveaux équipements touristiques répondant aux besoins des nouveaux consommateurs et la diffusion de ces solutions innovantes. Étant donné la simplification du processus d'enregistrement, la création d'entreprises et l'emploi ont augmenté de façon exponentielle dans ce domaine, les sociétés enregistrées étant passées de 520 en 2009 à plus de 2 100 en 2014.

Source : OCDE, d'après *Turismo de Portugal*, 2016.

Profil statistique

Tableau 1. Portugal : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	6 705	6 581	6 161	6 071	6 780
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés	13 783	13 437	12 424	12 210	13 777
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	6 832	7 412	7 685	8 301	9 277
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Royaume-Uni	1 111	1 244	1 293	1 393	1 559
Espagne	1 376	1 378	1 216	1 258	1 443
France	575	659	740	834	1 000
Allemagne	729	740	809	903	977
Pays-Bas	352	388	408	431	427
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés	23 608	26 004	27 257	29 360	32 095
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 609	1 464	1 531	1 490	1 628
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	9 858	10 679	11 393	12 210	13 383
Recettes liées aux voyages internationaux	7 601	8 146	8 606	9 250	10 394
Recettes liées au transport international de passagers	2 257	2 534	2 787	2 960	2 989
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	3 549	3 554	3 499	3 748	4 057
Dépenses liées aux voyages internationaux	2 953	2 974	2 946	3 120	3 318
Dépenses liées au transport international de passagers	596	580	553	628	739

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353515>

Tableau 2. Portugal : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées				
	2013	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	96 012 p	346 107	343 089	324 970	317 775 p	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	7 630 p	54 019	56 435	54 128	53 327 p	..
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	74 664 p	235 299	230 390	216 327	211 199 p	..
Transport de voyageurs	11 267 p	46 824	46 495	44 940	43 935 p	..
Transport aérien de voyageurs	60 p	10 770	10 672	10 495	10 530 p	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	2 p
Transport routier de voyageurs	11 073 p	35 498	35 261	34 085	33 405 p	..
Transport par eau de voyageurs	132 p	556	562	360
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 451 p	9 965	9 769	9 575	9 314 p	..
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353522>

Tableau 3. Portugal : consommation du tourisme interne

Millions EUR

	2008		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	6 126	8 847	14 973
Produits caractéristiques du tourisme	5 648	6 766	12 414
Service d'hébergement pour les visiteurs	953	2 107	3 060
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1 544	2 229	3 773
Transport de voyageurs	1 691	2 137	3 828
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	547	64	611
Industrie des activités culturelles	24	30	54
Industrie des activités sportives et de loisirs	441	170	611
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	448	29	477
Autres produits de consommation	478	2 081	2 559
Produits rattachés au tourisme	122	995	1 117
Produits de consommation non liés au tourisme	356	1 086	1 442
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353534>

République slovaque

Place du tourisme dans l'économie

En 2014, les recettes du tourisme international en République slovaque ont atteint 1 941 millions EUR, en progression de 0.8 % par rapport à l'année précédente, ce qui représente une contribution de 2.6 % au PIB et de 31.8 % aux exportations de services.

Les dépenses des citoyens slovaques voyageant à l'étranger en 2014 ont totalisé 1 860 millions EUR – 4.4 % de plus qu'en 2013. L'excédent de la balance des paiements des voyages internationaux a reculé, mais est resté légèrement positif à 80.8 millions EUR en 2014.

Le nombre total de touristes nationaux et internationaux a reculé de 7.9 % en 2014 pour s'établir à 3.7 millions, dont plus de 1.4 million d'étrangers. En tout, la République slovaque a enregistré 11 millions de séjours avec nuitées en 2014. Les cinq principaux marchés sont la République tchèque, la Pologne, l'Allemagne, l'Autriche et la Hongrie qui, ensemble, ont représenté 58 % des arrivées de touristes internationaux en 2014.

Au total, 20 471 entreprises ont fourni des services d'hébergement et de restauration en 2014, 2 % de plus qu'en 2013. Parmi elles, 3 318 ont assuré des services d'hébergement, soit 61 104 chambres et 156 053 lits. En 2014, les établissements d'hébergement et de restauration ont employé 119 200 personnes, environ 5 % de la population active.

Gouvernance et financement du tourisme

Depuis 2010, c'est le ministère des Transports, de la Construction et du Développement régional qui est responsable du tourisme. La Division du tourisme du ministère est divisée en deux départements, le Département stratégie et politique et le Département coopération et coordination, qui remplissent principalement les fonctions suivantes : élaboration des règles législatives, formulation des stratégies, mise en œuvre de la loi de soutien au tourisme et traitement des données statistiques.

L'Office national slovaque du tourisme, un organisme public financé sur le budget de l'État, est chargé de promouvoir et de commercialiser la destination touristique Slovaquie et de fournir des informations sur le tourisme dans le pays. Il dispose de neuf bureaux régionaux et de six bureaux de représentation à l'étranger situés en Autriche, en République tchèque, en Allemagne, en Hongrie, en Pologne et en Fédération de Russie.

Le Bureau slovaque des congrès a été institué en 2010 pour promouvoir la République slovaque en tant que destination de congrès. Il s'agit d'une association affiliée à l'Office national slovaque du tourisme qui travaille en partenariat avec des prestataires de services de premier plan dans le segment du tourisme d'affaires (MICE).

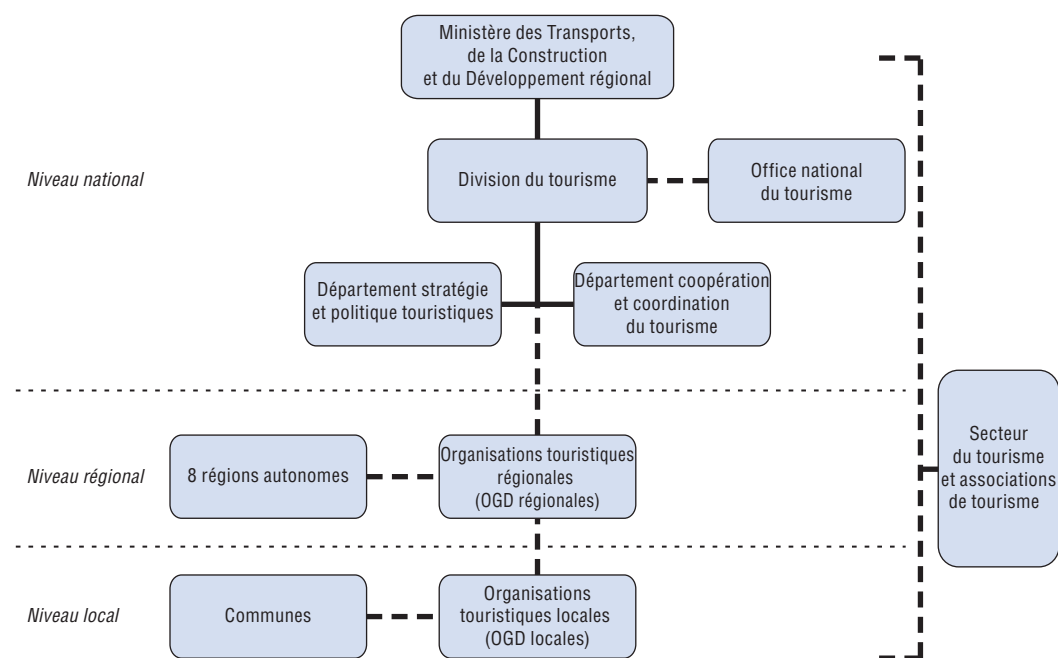
À l'échelon régional, les responsabilités en matière de tourisme ont été dévolues en 2001 aux organismes autonomes des huit régions. Les exécutifs des communes jouent en outre un rôle important dans le développement du tourisme local.

Les associations touristiques apportent également leur concours aux échelons local et régional, principalement en matière d'amélioration de la qualité, de formation professionnelle, d'application des normes de qualité et de diffusion des meilleures pratiques.

En 2011, les représentants des sept principales associations nationales touristiques ont fondé l'Association pour le tourisme slovaque, une organisation professionnelle bénévole, non politique, d'employeurs du secteur. Les objectifs de l'association sont une plus grande coordination dans le secteur, la participation aux modifications législatives et le renforcement de la collaboration avec l'Office national du tourisme pour la promotion de la République slovaque et l'appui au tourisme intérieur. Les membres fondateurs sont l'Association des hôtels et restaurants, l'Association des voyageurs et des agences de voyage, l'Association des hôtels de Bratislava, LAVEX (téléphériques et remonte-pentes), les Hôtels historiques de Slovaquie, l'Association slovaque du tourisme rural et de l'agrotourisme, et l'Association slovaque des guides touristiques.

Le budget ministériel consacré au tourisme en 2014 s'est élevé à 3.8 millions EUR, dont 45 000 EUR représentent le budget de la section du tourisme et 3.7 millions EUR des subventions aux organisations touristiques locales et régionales. De plus, le budget de l'Office national du tourisme s'est monté à 5.5 millions EUR.

République slovaque : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Transports, de la Construction et du Développement régional, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

Dans son programme gouvernemental pour 2012-16, le gouvernement s'engage à stimuler la compétitivité du tourisme et à exploiter son potentiel pour effacer les disparités régionales et créer des emplois. Pour réaliser cet objectif, les mesures suivantes s'imposent :

- réformer la gestion et la coordination des activités associées au développement du tourisme à tous les niveaux ;
- élaborer une nouvelle stratégie pour redynamiser le tourisme, améliorer la qualité et accroître la compétitivité ;
- exploiter davantage le potentiel touristique de la République slovaque ;
- améliorer les résultats et la transparence de l'utilisation des financements publics à l'appui du tourisme et notamment mieux utiliser les fonds de l'Union européenne ;
- encourager le développement du transport aérien en tant que composante essentielle du secteur du tourisme.

Dans cette optique, le gouvernement slovaque a approuvé en juillet 2013 la Stratégie de développement touristique à l'horizon 2020, axée sur deux éléments essentiels : la qualité de l'offre touristique, et la présentation et la promotion de la République slovaque en tant que destination touristique. L'Office national du tourisme a défini une nouvelle stratégie de commercialisation pour cette période.

Plusieurs programmes majeurs ont été lancés pour relever quelques-uns des principaux défis :

- Mettre en œuvre un dispositif de gestion des destinations aux fins de développement du tourisme par le biais de la Loi de soutien au tourisme. En octobre 2011, le Parlement slovaque a approuvé un amendement à cette loi pour faciliter la création et le fonctionnement d'organismes touristiques locaux et régionaux chargés de développer des activités touristiques sur le territoire qui leur est attribué. Ces partenariats volontaires public-privé sont financés par les cotisations des membres et par des subventions équivalentes provenant du budget de l'État. En 2014, le ministère a mis 3.7 millions EUR à la disposition de 33 organisations touristiques, dont 29 étaient locales et 4 régionales, à l'appui du développement de produits, de campagnes médiatiques, de la construction et de l'entretien des infrastructures touristiques.
- Mise en place d'un système national de qualité facultatif pour les services touristiques, afin de contribuer à accroître la compétitivité du secteur touristique.
- Approbation de la Stratégie nationale pour le développement du cyclisme et du cyclotourisme en République slovaque 2013-20.
- Création d'un concours pour encourager l'innovation touristique et promouvoir un changement positif dans le développement du tourisme. Douze entrepreneurs slovaques ont participé au premier concours en 2014.
- Inauguration d'un système national de qualification en 2014, dans le but d'accroître la compétitivité de l'économie slovaque. Des conseils sectoriels ont été créés, notamment pour le commerce, la commercialisation, la gastronomie et le tourisme. Le système national de qualification sera un registre accessible au public contenant une description des qualifications nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles dans chaque profession. Le lancement du registre devrait intervenir d'ici la fin de l'année 2015.
- Signature d'un accord de coopération entre le ministère et l'Office statistique de la République slovaque pour améliorer les statistiques relatives au tourisme récepteur et établir des comptes satellites du tourisme. Le ministère fournit également une assistance financière à l'Office à cette fin.

La République slovaque est signataire de la Convention des Carpates et de son Protocole sur le tourisme durable adopté en 2011, ainsi que de la Stratégie pour le développement du tourisme durable dans les Carpates 2014. Le but de la stratégie relative aux Carpates est d'en faire une destination touristique véritablement compétitive. La mise en œuvre de la stratégie débouchera sur de nouveaux produits touristiques durables et sur des services améliorés conformément à la volonté de protéger les atouts naturels et culturels.

Profil statistique

Tableau 1. République slovaque : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	10 433	11 928	10 123
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	5 382	5 912	4 789
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	5 051	6 016	5 334
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	19 484	21 401	20 127
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	5 723	7 785	8 272	8 486	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 327	1 460	1 528	1 670	1 475
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	4 396	6 325	6 744	6 816 p	..
Principaux marchés					
République tchèque	433	477	491	493	437
Pologne	162	172	164	168	158
Allemagne	132	133	136	154	138
Autriche	52	59	66	74	67
Hongrie	51	59	60	69	58
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	3 807	4 039	4 101	4 340	3 904
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	4 949	6 119	4 568
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	3 066	3 583	2 880
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	1 883	2 537	1 689
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	1 767	1 805	1 846	1 983	2 002
Recettes liées aux voyages internationaux	1 685	1 745	1 789	1 925	1 941
Recettes liées au transport international de passagers	83	61	57	58	62
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	1 677	1 817	1 818	1 934	2 018
Dépenses liées aux voyages internationaux	1 471	1 567	1 666	1 782	1 860
Dépenses liées au transport international de passagers	207	250	151	152	158

.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353541>

Tableau 2. République slovaque : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2012	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	26 436	114 574	125 421	131 893
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 892	12 934	14 814	13 987
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	12 546	51 177	57 470	64 053
Transport de voyageurs	3 327	23 784	24 926	25 023
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	702	1 395	942	1 483
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 311	3 329	3 151	3 093
Industrie des activités culturelles	1 572	9 073	10 012	8 973
Industrie des activités sportives et de loisirs	4 086	12 882	14 106	15 281
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353555>

Tableau 3. République slovaque : consommation du tourisme interne

Millions EUR

	2012		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme	1 900	2 125	4 025
Service d'hébergement pour les visiteurs	250	293	542
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	235	411	646
Transport de voyageurs	479	395	874
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	55	21	76
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	93	5	98
Industrie des activités culturelles	38	11	49
Industrie des activités sportives et de loisirs	128	54	182
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	525	898	1 424
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	97	38	135
Autres produits de consommation
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353566>

République tchèque

Place du tourisme dans l'économie

La part du tourisme dans le PIB de la République tchèque est en augmentation depuis deux ans. Elle est passée de 2.7 % en 2012 à 2.9 % en 2013. Le tourisme employait 231 288 personnes en 2013, et sa part dans l'emploi total est restée relativement stable, aux environs de 4.5 % ces cinq dernières années.

Le nombre total d'arrivées de visiteurs internationaux s'est élevé à 27.3 millions en 2014 (estimation fondée sur le compte satellite du tourisme), dont 39 % de touristes (visiteurs séjournant plus de 24 heures) et 61 % de visiteurs de la journée (voyageurs en transit compris). Quelque 8.1 millions de visiteurs non-résidents ont été accueillis dans des établissements d'hébergement touristique collectifs en 2014, contre 7.9 millions en 2013 (+3.1 %). Ce chiffre a progressé de 1.9 % par an en moyenne ces cinq dernières années, malgré les retombées de la crise économique mondiale.

En 2014, les recettes du tourisme international ont atteint 5 149 millions EUR (-2 %), la part des voyages dans les recettes d'exportation totales étant de 4.0 %. Les dépenses liées aux voyages internationaux se sont élevées à 3 876 millions EUR (+11.8 %), d'où un solde positif de 1 273 millions EUR (-28.9 %) du compte des voyages et du tourisme en 2014.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère du Développement régional est chargé de coordonner et d'établir les directives en matière de tourisme. Le Département du tourisme conduit les opérations liées à l'élaboration et à la mise en œuvre de la politique touristique, applique les mesures découlant des stratégies touristiques, mène des campagnes de sensibilisation et d'information visant à faire reconnaître que le tourisme est un secteur important de l'économie nationale, et œuvre à renforcer la coopération internationale. Le ministère est également chargé d'élaborer les lois se rapportant au tourisme, de vérifier et de recueillir les informations statistiques, de développer le tourisme dans les régions et de favoriser l'amélioration de la qualité et la structure des services touristiques. La Fédération nationale du tourisme est un organisme consultatif pour le ministère.

L'Office national du tourisme (*CzechTourism*) est un organisme subventionné par le ministère du Développement régional. Sa mission principale consiste à développer la notoriété de la République tchèque en tant que destination touristique. Ses principaux partenaires sont les organismes touristiques régionaux, les communes et les entreprises. *CzechTourism* a pour objectifs de promouvoir le tourisme en coopération avec le secteur privé et de réexaminer la stratégie à moyen terme en vue de commercialiser les produits touristiques sur les marchés intérieurs et internationaux.

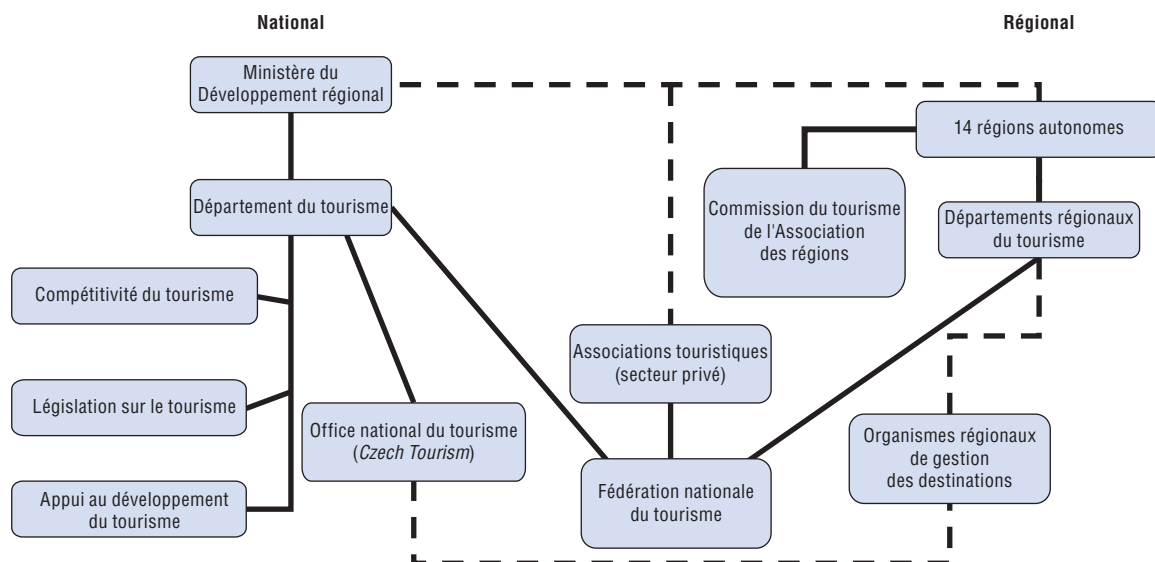
L'organisation du tourisme en République tchèque est en grande partie déterminée par l'existence des 14 régions autonomes et de leurs systèmes administratifs respectifs. Les régions et les communautés sont représentées par différentes institutions publiques.

La coopération entre les organismes touristiques nationaux et internationaux au sujet de la stratégie de commercialisation implique à la fois des parties prenantes du tourisme et des résidents. Le ministère est chargé des négociations avec les régions et du recueil de leur retour d'expérience sur les activités de commercialisation et le développement de produits. Un agent a été nommé dans chaque région pour coordonner les activités de commercialisation de *CzechTourism* et de tous les organismes chargés du tourisme dans la région. De plus, des groupes de travail *ad hoc* sont mis en place en cas de besoin.

Au cours de la période 2007-13, les fonds publics alloués au tourisme se sont élevés à près de 55 milliards CZK. En 2014, le budget de *CzechTourism* s'est monté à 29.3 millions EUR, soit une baisse de 14.5 % par rapport à l'année précédente.

Sur la période 2007-13, les fonds structurels de l'Union européenne ont représenté la principale source de financement et les projets consacrés au tourisme sont en train de se terminer. Les demandes de financement sont en cours de finalisation pour la nouvelle période de programmation 2014-20, mais le niveau du soutien au tourisme ne devrait pas être le même. Pour remédier aux insuffisances en matière d'infrastructures touristiques, d'activités de commercialisation, de statistiques et d'études de marché, il faudra augmenter le budget de l'État.

République tchèque : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Développement régional, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

La Politique nationale du tourisme 2014-20, que l'exécutif a approuvée en 2013, englobe la Stratégie de commercialisation 2013-20. Son ambition est de faire de la République tchèque la destination numéro un au cœur de l'Europe et elle a pour objectif global d'accroître la compétitivité du secteur touristique aux niveaux national et régional et de maintenir ses performances économiques en trouvant le juste équilibre entre le développement économique, socioculturel, environnemental et régional.

Les objectifs ou priorités spécifiques de la stratégie sont les suivants : améliorer la qualité des infrastructures touristiques ; créer un environnement propice aux affaires ; créer une structure institutionnelle permettant de mettre en œuvre efficacement la politique touristique ; améliorer la qualité des ressources humaines ; améliorer la commercialisation et l'accès des prestataires de services aux marchés touristiques ; et renforcer le rôle du tourisme dans les politiques économique et sectorielle de l'État.

Les principales mesures à prendre pour s'attaquer aux grands défis hautement prioritaires concernent :

- La qualité des services. Le ministère, en coopération avec différents partenaires du tourisme, met actuellement en œuvre un projet cofinancé par les fonds structurels de l'UE sur la qualité des services. Le Système tchèque de qualité des services est fondé sur la certification *Service Qualität Deutschland*. Il s'agit d'un système innovant de certification, destiné principalement aux PME opérant dans le tourisme, qui encourage ces dernières à améliorer la qualité de leurs services.
- Améliorer les données sur le tourisme. Le ministère, en coopération avec l'Office statistique tchèque, met en œuvre plusieurs projets de statistiques touristiques dans l'optique d'améliorer et de développer l'information statistique sur le secteur. Il s'agit d'enquêtes sur le tourisme récepteur (CST côté demande), les établissements d'hébergement, les voyagistes et les agences de voyage, d'une étude du secteur du tourisme d'affaires (CST côté offre) et, enfin, d'une enquête sur les établissements de restauration. Les études fourniront des informations exhaustives sur les principales branches du secteur qui seront, entre autres, utiles pour la compilation du CST.
- Le Programme national de soutien au tourisme 2010–15. Les subventions accordées au titre de ce programme couvrent au maximum 50 % du financement des projets, le solde provenant des ressources propres du candidat. Un sous-programme consacré au tourisme pour tous a été annoncé en 2010, qui porte également sur le développement de nouveaux produits destinés à réduire la saisonnalité du tourisme et sur la création d'emplois tout au long de l'année. Il est axé sur la création de nouveaux produits pour le secteur du tourisme interne et prévoit un soutien à la commercialisation. En 2011, ce programme a été modifié avec de nouveaux objectifs, tels que la construction d'aires de repos et d'installations sanitaires pour les touristes, les cyclistes et les personnes handicapées, l'accès aux attractions touristiques et l'amélioration des systèmes de navigation et d'information pour les touristes malentendants et malvoyants. En 2014, plus de 50 millions CZK de dotations de l'État ont été alloués à 34 projets.

Des rapports de suivi réguliers incluront des indicateurs essentiels tels que le nombre de nuitées passées par les visiteurs internes et étrangers dans des établissements d'hébergement collectif, les taux d'occupation, le nombre de personnes employées dans le tourisme, le produit intérieur brut du tourisme, la consommation du tourisme interne et récepteur, les recettes en devises émanant du tourisme et la part représentée par ces recettes.

Profil statistique

Tableau 1. République tchèque : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	93 924	86 236	76 328	75 353 p	76 824 e
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	27 614	29 853	29 220	29 215 p	30 983 e
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	66 310	56 383	47 109	46 138 p	45 841 e
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	18 543	18 810	21 484	21 163	20 837
Hôtels et établissements assimilés	9 478	9 853	11 910	11 825	11 716
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	9 065	8 957	9 575	9 339	9 121
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	21 941	22 810	25 750	26 332 p	27 329 e
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	8 629	9 019	10 123	10 300 p	10 709 e
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	13 312	13 792	15 627	16 032 p	16 621 e
Principaux marchés					
Allemagne	1 348	1 387	1 521	1 484	1 553
Fédération de Russie	415	559	732	803	691
République slovaque	307	344	436	452	493
Pologne	351	371	402	424	449
États-Unis	313	315	391	413	441
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	18 366	19 425	21 794	22 145	22 110
Hôtels et établissements assimilés	16 881	18 027	19 936	20 072	19 971
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	1 485	1 398	1 858	2 073	2 139
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	11 890	10 893	10 990	10 305 p	10 576 e
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	8 673	7 919	7 936	7 620 p	7 447 e
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	3 218	2 974	3 054	2 685 p	3 129 e
Principales destinations					
République slovaque	..	944	1 025	949 p	941 e
Croatie	..	793	806	797 p	785 e
Autriche	..	500	478	577 p	570 e
Italie	..	563	549	526 p	553 e
Grèce	..	318	314	339 p	291 e
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS CZK					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	154 773	158 790	160 790
Recettes liées aux voyages internationaux	136 933	143 319	145 958	137 829	141 783
Recettes liées au transport international de passagers	17 840	15 471	14 832
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	83 435	86 217	89 546
Dépenses liées aux voyages internationaux	81 169	84 382	87 581	90 757	106 722
Dépenses liées au transport international de passagers	2 266	1 835	1 965

.. Non disponible ; | Rupture de série ; e Valeur estimée ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352941>

Tableau 2. République tchèque : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total	..	235 569	232 463	229 551 p	231 288 p	..
Industries touristiques	..	232 326	229 214	226 288 p	228 009 p	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	60 380
Hôtels et établissements assimilés	..	38 239	41 861	39 875 p	39 624 p	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	71 121	69 656	69 798 p	70 404 p	..
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs	..	4 703	3 177	2 535 p	2 503 p	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	14 184	13 679	13 345 p	13 407 p	..
Transport routier de voyageurs	..	12 359	11 860	11 577 p	11 624 p	..
Transport par eau de voyageurs	..	61	56	53 p	52 p	..
Services liés au transport de voyageurs	..	2 599	2 868	3 209 p	3 306 p	..
Location d'équipement de transport	..	131	117	118 p	116 p	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	..	14 875	12 052	12 161 p	12 898 p	..
Industrie des activités culturelles	..	11 178	10 583	11 040 p	11 261 p	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	2 601	2 433	2 533 p	2 594 p	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	60 274	60 872	60 045 p	60 220 p	..
Autres industries	..	3 242	3 250	3 262 p	3 279 p	..

.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352950>

Tableau 3. République tchèque : consommation du tourisme intérieur

Millions CZK

	2013	2013	
		Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur
Total
Produits de consommation	93 998	140 241	234 239
Produits caractéristiques du tourisme	64 762	85 589	150 351
Service d'hébergement pour les visiteurs	17 174	26 288	43 462
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	18 825	25 653	44 479
Transport de voyageurs	11 867	24 880	36 747
Transport aérien de voyageurs	6 981	22 108	29 088
Transport par chemin de fer de voyageurs	798	795	1 593
Transport routier de voyageurs	3 989	1 977	5 966
Transport par eau de voyageurs	100	..	100
Services liés au transport de voyageurs	2 892	3 858	6 750
Location d'équipement de transport	199	322	521
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	5 641	680	6 321
Industrie des activités culturelles	5 102	2 880	7 982
Industrie des activités sportives et de loisirs	2 296	1 027	3 323
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	765	..	765
Autres produits de consommation	29 236	54 652	83 888
Produits rattachés au tourisme	29 236	54 652	83 888
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933352965>

Royaume-Uni

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est un secteur essentiel de l'économie britannique. Le compte satellite du tourisme de l'*Office for National Statistics* (ONS) montre qu'en 2014 la contribution directe du tourisme à la valeur ajoutée brute (VAB) s'est élevée à quelque 59.6 milliards GBP, ou environ 4 % de l'économie totale du Royaume-Uni. Une étude économique conduite par Deloitte en 2013 laisse entendre que si l'on tient compte de ses effets indirects, la VAB pour l'année 2014 pourrait atteindre 133.6 milliards GBP, ou 9 % du PIB.

Le tourisme apporte aussi une contribution substantielle à l'emploi. Dans les branches touristiques au Royaume-Uni, il a augmenté quasiment deux fois plus vite (5.4 % contre 2.8 %) que celui des secteurs non liés au tourisme entre 2009 et 2013, passant de 2.7 millions à 2.8 millions de postes. Selon les estimations de Deloitte, 3.2 millions de salariés travaillaient dans les branches touristiques en 2014, l'équivalent de près d'un emploi sur dix, et 1.8 million d'emplois étaient directement liés au tourisme.

Des données de l'ONS montrent que le Royaume-Uni a reçu 34.4 millions de visites en 2014 (5 % de plus qu'en 2013), qui ont donné lieu à des dépenses de 21.8 milliards GBP (augmentation de 3 % par rapport à 2013). Les cinq premiers marchés émetteurs en termes de volume étaient la France, l'Allemagne, les États-Unis, la République d'Irlande et l'Espagne. Les cinq premiers en termes de valeur étaient les États-Unis, l'Allemagne, la France, l'Australie et l'Espagne.

Londres a reçu le nombre le plus élevé de visiteurs étrangers avec 17.4 millions, tandis que l'Angleterre en a accueilli 14.2 millions, l'Écosse 2.7 millions et le Pays de Galles 0.9 million. L'Irlande du Nord a reçu 2.2 millions de visiteurs extérieurs, y compris ceux provenant d'autres régions du Royaume-Uni. Il y a eu 16.8 millions de visites de non-résidents au Royaume-Uni entre janvier et juin 2015, soit une progression de 3 % par rapport à la même période en 2014. Des estimations provisoires indiquent que les dépenses liées à ces visites ont augmenté de 2 %, atteignant 9.5 milliards GBP pour la même période.

Le nombre de séjours touristiques internes avec nuitées s'est élevé à 114.2 millions en 2014, une baisse de 7 % par rapport à 2013 – les dépenses internes, en baisse de 3 %, s'établissant à 22.7 milliards GBP. Cependant, entre janvier et juin 2015, les voyages internes en Grande-Bretagne ont augmenté de 12 % pour atteindre 56.8 millions, contre 50.6 millions à la même période en 2014. Les dépenses ont également enregistré une progression de 15 % au même moment, s'établissant à 10.9 milliards GBP. En 2014, les visiteurs internes ont réalisé 1.6 milliard de visites d'une journée, avec des dépenses associées de 53.8 milliards GBP, en léger repli par rapport aux niveaux de 2013. Le volume de visites d'une journée en Grande-Bretagne entre janvier et juin 2015 a accusé un fléchissement de 4 % par comparaison avec la même période en 2014, passant à 711.2 millions. La valeur de ces visites a reculé de 2 % dans le même temps pour s'établir à 23.6 milliards GBP.

Gouvernance et financement du tourisme

La Division du tourisme du *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) est le service ministériel responsable du secteur au Royaume-Uni. Le tourisme fait partie des compétences dévolues à l'Écosse, au pays de Galles, à l'Irlande du Nord et au Grand Londres. Le DCMS en conserve la responsabilité en Angleterre, ainsi que celle de la promotion de la Grande-Bretagne en tant que destination.

VisitBritain est un organisme public chargé de promouvoir le Royaume-Uni à l'étranger et de développer l'économie nationale du tourisme. Financé par le DCMS, il s'emploie avec un large éventail de partenaires à accroître la valeur du tourisme récepteur. *VisitBritain* a pour mission de faire augmenter les dépenses des visiteurs partout au Royaume-Uni et d'améliorer son classement chez les voyageurs internationaux. Il a également pour fonction officielle de conseiller les autorités sur les questions ayant trait au tourisme.

VisitEngland est un organisme consultatif qui s'emploie à accroître la valeur du tourisme en Angleterre. L'Angleterre n'a pas d'organisation touristique régionale officielle. *VisitEngland* travaille directement avec les destinations au travers du *Destination Management Forum*, ainsi qu'avec d'autres organismes selon les circonstances et dans le cadre de sa communication d'entreprise, de ses opérations promotionnelles, de ses équipes de partenariats et d'appui aux entreprises.

En 2015, le *Triennial Review* de *VisitBritain* et de *VisitEngland* a fait des recommandations sur la forme et la fonction des deux organismes et sur la manière d'améliorer leur efficacité, leur efficacité et leur gouvernance.

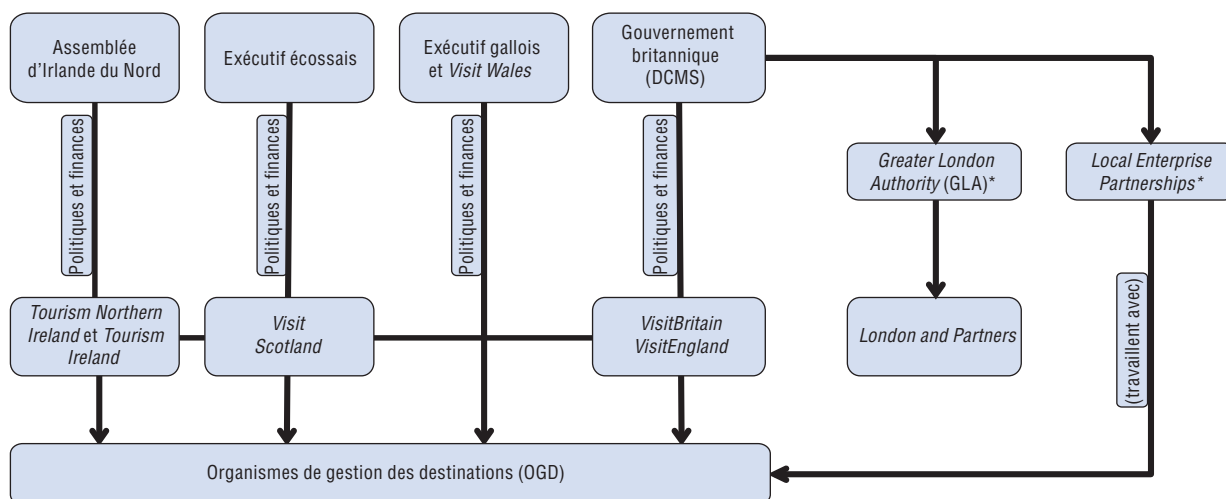
VisitScotland est un organisme public qui relève de l'Exécutif écossais. Sa mission essentielle consiste à commercialiser l'Écosse au Royaume-Uni et à l'étranger, à encourager l'adoption de normes de qualité supérieure dans le secteur et à appliquer une stratégie événementielle pour soutenir le tourisme et accroître la dimension internationale du pays. Les *Enterprise Agencies* apportent une aide et des investissements pour favoriser la croissance au sein du secteur.

VisitWales relève du portefeuille du *Department for Economy, Science and Transport* du Pays de Galles. Il 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. *VisitWales* a également pour mandat de commercialiser le pays de Galles au sein du Royaume-Uni et à l'étranger.

En Irlande du Nord, la stratégie et la politique du tourisme relèvent du *Department of Enterprise, Trade and Investment*, qui contrôle deux organismes touristiques : *Tourism Northern Ireland*, qui est chargé de développer des produits et d'en assurer la commercialisation auprès des visiteurs de toute l'Irlande et *Tourism Ireland*, qui commercialise toute l'île en Grande-Bretagne et à l'étranger. De plus, *Invest NI* gère les subventions aux hébergements et apporte un appui et des conseils aux entreprises touristiques.

Le DCMS finance *VisitBritain* et *VisitEngland* au moyen de subventions d'État ; les fonds de cette enveloppe destinés aux programmes prioritaires sont préservés dans toute la mesure du possible. En 2015-16, cette enveloppe s'est élevée à 19.6 millions GBP pour *VisitBritain* et à 7 millions GBP pour *VisitEngland*. Il s'agit des crédits destinés à l'activité fondamentale de commercialisation internationale et de relations publiques de *VisitBritain*, alloués sous réserve que le secteur privé apporte une contribution équivalente. Il s'agit également de crédits attribués à *VisitEngland* pour fournir des investissements et une

Royaume-Uni : organigramme des organismes de tourisme



* Des relations de financement distinctes s'appliquent.

Source : OCDE, d'après le Department for Culture, Media and Sport (DCMS), 2016.

assistance aux organismes de gestion des destinations, aux entreprises, aux partenariats d'entreprises et aux autorités locales intervenant dans le secteur du tourisme.

Des financements publics supplémentaires ont également été mis à disposition à des fins spécifiques :

- une enveloppe de 19.8 millions GBP a été reçue du *Regional Growth Fund* entre 2012 et 2015 au titre du programme *Growing Tourism Locally*, qui vise à créer plus de 9 000 nouveaux emplois et qui est géré par *VisitEngland* (ce financement n'est plus d'actualité) ;
- un *Northern Tourism Growth Fund* de 10 millions GBP et un *South West Tourism Growth Fund* de 5 millions GBP en 2015-16 pour soutenir le tourisme récepteur dans ces zones, principalement par le biais d'actions de commercialisation ;
- une enveloppe de 51.5 millions GBP d'ici 2014-15 pour la campagne GREAT de *VisitBritain* destinée à changer le regard sur le Royaume-Uni, et 10 millions GBP depuis 2012 pour la campagne *Holidays at Home are GREAT* de *VisitEngland*.

Le financement du tourisme en Écosse, au Pays de Galles et en Irlande du Nord est déterminé par les exécutifs décentralisés. Les subventions accordées par l'Exécutif écossais à *VisitScotland* pour les exercices budgétaires 2011/12 à 2014/15 se sont élevées à 195.8 millions GBP.

Politiques et programmes liés au tourisme

En juillet 2015, le DCMS a publié un document intitulé « *Backing the Tourism Sector: a Five Point Plan* », qui vise à stimuler le tourisme partout au Royaume-Uni, à diffuser les retombées positives de l'un des secteurs à la croissance la plus rapide au-delà de la capitale et à contribuer à la création d'emplois et au rééquilibrage de l'économie. Un nouveau groupe interministériel a été créé pour coordonner et harmoniser les actions de l'ensemble de l'administration afin de veiller à ce que l'infrastructure adaptée soit en place pour que les visiteurs puissent découvrir en toute facilité le meilleur de ce que le pays a à offrir (encadré 1.6).

Depuis que le Royaume-Uni a accueilli les jeux Olympiques et Paralympiques en 2012, il cherche à faire fond sur les retombées de ces événements et d'autres manifestations, notamment en mettant la Grande-Bretagne sur le devant de la scène et en rehaussant son image à travers le monde, en particulier dans les nouveaux marchés du tourisme en pleine croissance.

En 2013-14, *VisitBritain* a entamé la troisième année de sa campagne « *GREAT Britain You're Invited* » cofinancée à hauteur de 100 millions GBP, qui vise à tirer parti de l'intérêt suscité sur la scène internationale par des manifestations de premier plan. L'organisme a également lancé une campagne « *GREAT* » axée sur l'image dans certaines villes à travers le monde, dans le cadre plus large de l'initiative des pouvoirs publics destinée à montrer au monde que la Grande-Bretagne est un lieu « *GREAT* » (fantastique) à visiter, où étudier, où investir et où faire des affaires. Cette action est étroitement intégrée avec celles d'autres organismes et services gouvernementaux tels que *United Kingdom Trade and Investment*, le *Foreign and Commonwealth Office* et le *British Council*.

Le programme de commercialisation de *VisitBritain* vise trois objectifs simples : faire mieux connaître les attraits de la destination touristique « Royaume-Uni » à ceux qui n'y sont encore jamais allés ; encourager les touristes qui connaissent le pays à y retourner ; et dans le cadre de partenariats avec le secteur privé, offrir diverses possibilités de visiter le Royaume-Uni et incitations à le faire.

Au niveau national, *VisitEngland* travaille avec *VisitScotland*, *VisitWales* et *Tourism Ireland/Tourism Northern Ireland* pour promouvoir la campagne *GREAT* sur les marchés intérieurs.

En avril 2013, *VisitBritain* a inauguré pour la période 2012-20 une stratégie de croissance du tourisme récepteur dénommée « *Delivering a Golden Legacy* ». Celle-ci appelle le secteur du voyage et les autorités à unir leurs efforts à l'appui de l'objectif de croissance à long terme consistant à accueillir 40 millions de visiteurs étrangers en Grande-Bretagne d'ici à 2020, qui dépenseraient 31.5 milliards GBP et favoriseraient la création de 200 000 emplois au Royaume-Uni. La stratégie s'articule selon quatre objectifs principaux :

- tirer parti du renforcement de l'image internationale de la Grande-Bretagne en jouant sur ses atouts, comme le patrimoine, la culture traditionnelle et contemporaine et en capitalisant sur les retombées des jeux Olympiques ;
- intensifier le dialogue avec le secteur des voyages pour assurer la mise en place et la vente de circuits touristiques attrayants ;
- élargir la gamme de produits de qualité pour qu'elle continue de répondre aux attentes des visiteurs ;
- faciliter l'accès au pays en remédiant aux éléments qui y font obstacle, comme la capacité aérienne et la procédure de délivrance de visas en vigueur.

D'autres travaux visant à accroître la productivité du tourisme consistent notamment à aider le secteur à améliorer les compétences du personnel et des gestionnaires, à diminuer les formalités administratives et à améliorer l'accueil.

L'Écosse a également instauré un programme de commercialisation dynamique. Étant donné le succès de l'évènement *Year of Homecoming* en 2009, une série d'années thématiques a été mise en place entre 2010 et 2013 pour célébrer la réputation de l'Écosse en tant que terre reconnue pour sa cuisine et ses boissons, une nation active et un lieu de culture, de créativité et de nature agréable. Un second évènement *Homecoming* s'est tenu en 2014 et une nouvelle série d'années thématiques devant se dérouler jusqu'en 2018 a été annoncée.

En 2013, le Pays de Galles a inauguré le *Partnership for Growth: The Welsh Government Strategy for Tourism 2013-20*, qui porte sur cinq axes essentiels : promotion de l'image de marque ; développement de produits ; perfectionnement des ressources humaines ; rentabilité ; amélioration des destinations. La stratégie définit une approche produits pour développer et commercialiser le tourisme au Pays de Galles. Priorité est donnée à des expériences de grande qualité propres à rehausser la réputation de la région telles des attractions, activités et expériences culturelles tout au long de l'année et à des produits innovants, inhabituels et spéciaux.

La stratégie touristique de l'Irlande du Nord sera actualisée, conformément à l'une des recommandations clés de l'examen indépendant des structures touristiques publié en 2014. L'étude portait sur quatre grands thèmes : définir les orientations stratégiques du tourisme ; renforcer les relations au sein du secteur ; veiller à une harmonisation plus étroite avec *Invest NI* ; et favoriser une évolution culturelle au sein de *Tourism Northern Ireland* pour élaborer une approche plus centrée sur le client. Les manifestations continuent d'occuper une place importante dans la promotion du tourisme.

Profil statistique

Tableau 1. Royaume-Uni : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	1 668 635	1 836 019	1 710 910	1 699 240
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	115 711	126 635	126 019	122 910	114 240
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	1 542 000	1 710 000	1 588 000	1 585 000
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	361 398	387 329	388 240	373 610	349 550
Hôtels et établissements assimilés	100 819	106 996	113 514	107 450	103 990
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	118 726	128 467	123 941	113 570	106 220
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	29 803	30 798	31 084	32 692	34 377
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	28 296	29 306	29 282	31 064	32 613
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	1 508	1 492	1 802	1 629	1 764
Principaux marchés					
France	3 618	3 633	3 787	3 974	4 114
Allemagne	3 004	2 947	2 967	3 048	3 220
États-Unis	2 711	2 846	2 840	2 778	2 976
Irlande	2 629	2 574	2 453	2 350	2 486
Espagne	1 809	1 836	1 716	1 746	1 986
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	227 960	234 363	230 149	245 412	264 367
Hôtels et établissements assimilés	65 082	66 005	65 388	77 553	78 428
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	40 012	42 458	40 225	56 643	51 858
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	55 562	56 836	56 538	57 792	60 082
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	53 759	54 946	54 604	56 088	58 364
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	1 803	1 890	1 934	1 704	1 718
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS GBP					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	26 022	27 973	29 775	34 238	38 112
Recettes liées aux voyages internationaux	21 338	22 301	23 617	26 708	28 341
Recettes liées au transport international de passagers	4 684	5 672	6 158	7 530	9 771
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	43 151	43 800	45 202	46 984	48 445
Dépenses liées aux voyages internationaux	36 042	35 363	36 115	37 391	38 428
Dépenses liées au transport international de passagers	7 109	8 437	9 087	9 593	10 017

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353741>

Tableau 2. **Royaume-Uni : entreprises et emploi dans le tourisme**


	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total	..	1 373 370	1 457 450	1 531 850
Industries touristiques	213 460	1 066 570	1 137 550	1 171 750
Service d'hébergement pour les visiteurs	15 365	273 450	307 830	298 340
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	115 953	392 640	414 530	433 590
Transport de voyageurs	12 746	155 550	153 060	171 220
Transport aérien de voyageurs	566	46 880	47 880	54 250
Transport par chemin de fer de voyageurs	66	24 090	23 250	25 550
Transport routier de voyageurs	11 370	82 750	80 440	89 570
Transport par eau de voyageurs	744	1 830	1 490	1 850
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	3 837	2 130	1 590	1 500
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	6 980	99 230	106 810	106 000
Industrie des activités culturelles	28 429	62 110	66 040	72 600
Industrie des activités sportives et de loisirs	26 637	81 060	87 230	88 100
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	3 513	400	460	400
Autres industries	..	306 800	319 900	360 100

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353755>Tableau 3. **Royaume-Uni : consommation du tourisme interne**

Millions GBP

	2012		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	106 628	21 753	128 381
Produits caractéristiques du tourisme	73 491	12 463	85 954
Service d'hébergement pour les visiteurs	8 709	4 547	13 255
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	28 388	3 288	31 675
Transport de voyageurs	23 513	3 988	27 501
Transport aérien de voyageurs	16 372	2 956	19 328
Transport par chemin de fer de voyageurs	3 877	329	4 206
Transport routier de voyageurs	2 311	456	2 767
Transport par eau de voyageurs	954	247	1 201
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	669	106	775
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 930	97	3 027
Industrie des activités culturelles	5 409	190	5 599
Industrie des activités sportives et de loisirs	3 615	155	3 770
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	258	93	351
Autres produits de consommation	33 137	9 290	42 427
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353765>

Slovénie

Place du tourisme dans l'économie

Le PIB du tourisme en Slovénie s'est élevé à 1.7 milliard en 2009, ce qui représente 4.9 % du PIB total. Si l'on considère ensemble la consommation directe et indirecte du tourisme, leur contribution a été de 3.0 milliards EUR, soit 8.5 % du PIB total.

En 2014, les recettes au titre du tourisme international ont atteint 2.1 milliards EUR, ce qui représente plus d'un tiers de l'ensemble des exportations de services. L'excédent commercial des services touristiques a légèrement reculé, passant à 1.3 milliard EUR.

Le nombre de visiteurs séjournant plus de 24 heures en Slovénie a dépassé les 3.5 millions en 2014, une hausse de 4.1 % par rapport à 2013. Les touristes internationaux ont représenté 68.4 % de ce total. L'Italie, l'Autriche, l'Allemagne, la Croatie et la Serbie ont été les principaux marchés émetteurs, avec 48 % des arrivées en provenance de l'étranger et 33 % des visiteurs séjournant plus de 24 heures. En 2014, 9.6 millions de nuitées ont été enregistrées, tous établissements d'hébergement confondus, dont 63.5 % étaient le fait de touristes internationaux. Les recettes au titre du tourisme international ont totalisé 2.1 milliards EUR en 2014, en hausse de 0.8 % par rapport à 2013. Les exportations de services de tourisme ont constitué 37 % des exportations totales de services. En 2014, le nombre de visiteurs internes faisant des séjours de plus de 24 heures a été de 1.1 million au total (1 % de moins qu'en 2013) et leur nombre de nuitées s'est élevé à 3.5 millions, tous établissements d'hébergement confondus (3.3 % de moins).

La population nationale a effectué 2.6 millions de voyages avec nuitées à l'étranger en 2014, les dépenses au titre du tourisme international augmentant pour passer à 732 millions EUR, contre 695 millions en 2013.

Les services d'hébergement des visiteurs et le secteur de la restauration et des débits de boisson employaient respectivement 9 426 et 21 651 personnes en 2014. L'emploi total dans le tourisme a représenté directement 6.1 % de l'emploi total en Slovénie.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère du Développement économique et des Technologies est le principal organe gouvernemental chargé de l'élaboration et de l'exécution de la politique touristique nationale dans le cadre de la politique économique globale. Le tourisme, du fait de son caractère transversal, est réglementé par différentes lois nationales nécessitant une coordination intersectorielle permanente. La législation exige l'adoption et la mise en œuvre d'une stratégie touristique pour une période de cinq ans.

La promotion de la Slovénie en tant que destination touristique et les activités de commercialisation correspondantes relèvent de la responsabilité de l'agence publique *SPIRIT Slovenija*. Le service du tourisme de *SPIRIT Slovenija* remplit les fonctions d'Office

national du tourisme. Il dirige six bureaux en Europe et travaille avec des bureaux de promotion à travers le monde.

Le développement du tourisme au niveau régional est assuré par 12 agences de développement régional qui sont responsables des Conseils régionaux, comprenant les maires des communes locales. Le développement du tourisme régional doit être géré conformément à la législation nationale et aux objectifs de développement national du tourisme slovène, qui incluent des objectifs de développement régional spécifiques. Le ministère du Développement économique et des Technologies a souhaité la mise en place d'organismes régionaux de gestion des destinations dans le but d'aboutir à une meilleure intégration des destinations touristiques locales dans les 12 régions. Avec l'aide du budget national du tourisme et des Fonds européens de développement régional, 12 organismes de gestion des destinations locaux ont été financés depuis 2010 parallèlement à des programmes spécifiques de développement et de commercialisation et des marques de destinations.

Au niveau local, chaque maire et conseil communautaire est responsable du développement du tourisme conformément à la législation nationale et aux objectifs stratégiques nationaux. La taxe sur les hébergements touristiques prélevée au niveau local vient directement alimenter le budget communautaire. C'est la principale source financière pour le développement du tourisme local et elle doit être utilisée à cette fin, notamment pour la construction de centres d'information, de sentiers, de parcs, d'équipements sportifs ainsi que pour des activités de commercialisation.

Le budget national affecté à la promotion et au développement du tourisme est resté relativement stable entre 2010 et 2015, à un peu moins de 10 millions EUR. Ce chiffre devrait augmenter pour s'établir juste en dessous de 15 millions d'ici 2017.

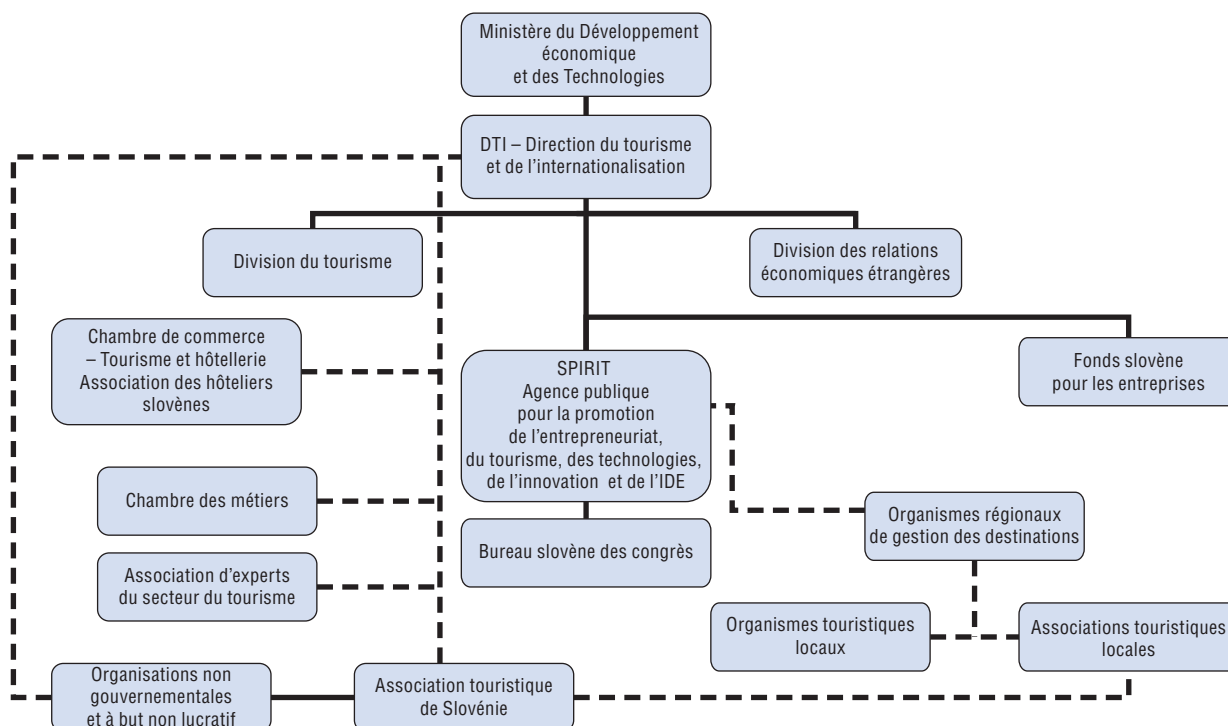
Politiques et programmes liés au tourisme

La stratégie touristique actuelle de la Slovénie, le Partenariat pour le développement durable du tourisme slovène 2012-16, vise trois objectifs :

- rehausser la compétitivité par la poursuite du développement et de la promotion de destinations touristiques à l'échelon régional et local, l'incitation à la création de réseaux de PME pour créer des produits touristiques rentables et compétitifs, le renforcement des qualifications et des compétences des salariés, le soutien à l'innovation et à la diversification, et la promotion des investissements dans les infrastructures vertes ;
- instaurer des conditions propices aux entreprises par la mise en place d'un cadre réglementaire favorable aux PME, l'aplanissement des obstacles administratifs et l'offre d'incitations, financières et autres, appropriées ;
- adopter une démarche innovante pour la commercialisation et la promotion de la « destination Slovénie » avec des produits touristiques clairement positionnés et bien ciblés, l'accent étant mis sur les technologies numériques, le cybermarketing et les campagnes de publicité et de promotion virtuelles.

Pour atteindre le premier objectif, la Slovénie promeut et encourage l'adoption de l'écolabel européen à la fleur pour l'hébergement touristique. En 2014, *SPIRIT Slovenija* a entamé les travaux sur l'instauration d'un programme écologique pour les destinations slovènes – *Slovenia Green*. De plus, les restaurants traditionnels slovènes qui respectent des critères stricts peuvent obtenir le label de qualité « *Gostilna Slovenia* ». Les normes portent notamment sur l'architecture et le cadre traditionnels locaux, la cuisine locale/régionale

Slovénie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Développement économique et des Technologies, 2016.

avec une place de choix pour le « bio », la musique traditionnelle et le folklore, etc. Le projet a été inauguré par l'administration en charge du tourisme et exécuté par la Division de l'hôtellerie et du tourisme de la Chambre des métiers et des petites entreprises de Slovénie. Le projet a été bien accueilli par le secteur et le label a été décerné à 41 reprises à ce jour, 10 restaurants étant également en cours d'évaluation.

La pénurie de main-d'œuvre dotée des qualifications nécessaires est un problème majeur. Pour améliorer la situation, le ministère du Développement économique et des Technologies, aux côtés d'autres ministères, de chambres et d'organismes chargés de l'éducation et de l'emploi, organise des ateliers et des campagnes médiatiques pour favoriser et promouvoir les compétences dans le tourisme et les emplois liés à l'hôtellerie dans le but d'améliorer la compétitivité globale du secteur touristique.

Au titre du deuxième objectif, le Programme de développement national 2015-16 inclut plusieurs mesures de déréglementation qui peuvent contribuer à créer un environnement d'affaires et d'investissement plus compétitif en Slovénie. Il s'agit : de réduire les obstacles administratifs, plus précisément les taxes ; d'accélérer les démarches pour l'obtention de permis de construire ; de réformer l'aménagement du territoire ; de renforcer les activités de recherche et développement ; de privatiser les entreprises publiques ; de promouvoir l'utilisation du commerce électronique et de l'administration électronique ; et de promouvoir la création de nouvelles PME.

La Slovénie maintiendra le soutien public aux PME, y compris celles du secteur touristique, au moyen de subventions, de prêts bancaires à taux préférentiels et de garanties de l'État pour les prêts contractés, à travers les activités du Fonds slovène pour les entreprises.

Pour réaliser le troisième objectif, *SPIRIT Slovenija* favorise la diversification des produits touristiques en encourageant la créativité chez les prestataires du secteur par l'intermédiaire de la Banque des potentiels touristiques qui incite à la constitution de réseaux pour échanger des idées, au moyen de prix annuels décernés aux produits touristiques innovants, de séminaires, d'ateliers et de consultations pour l'industrie du tourisme. *SPIRIT Slovenija* a mis en place des outils de commercialisation et des systèmes TIC de pointe qui permettent d'assurer plus efficacement la promotion du tourisme et favorisent la recherche et le développement dans le tourisme slovène.

La priorité de la politique de commercialisation est d'améliorer la promotion des produits nationaux les plus typiques et d'accroître la visibilité de la Slovénie sur les marchés prioritaires. La campagne de commercialisation actuelle est « Slovénie, verte, active, saine ». Elle est étayée par une nouvelle approche créative.

La stratégie touristique actuelle sur cinq ans s'achève en 2016. L'analyse des réalisations est en cours et il y a des sujets de préoccupation. La Slovénie a reculé dans les classements de l'indice de la compétitivité du secteur du voyage et du tourisme du FEM, ce qui souligne la nécessité d'adopter une nouvelle approche durant la nouvelle période de programmation de 10 ans. Les attentes dans le secteur du tourisme sont plus élevées étant donné les signes actuels de reprise économique dans le pays et le renouvellement de la législation dans les domaines dans lesquels il y a des obstacles au développement du tourisme.

En parallèle, la coordination entre le ministère du Développement économique et des Technologies et le ministère des Transports s'est améliorée pour ce qui est des questions ayant une incidence sur le tourisme. Le ministère du Développement économique et des Technologies coopère également étroitement avec le ministère des Affaires étrangères en ce qui concerne les procédures de demande et de délivrance des visas. Une politique d'externalisation des activités a été mise en place en Inde et en Fédération de Russie, ce qui permet aux touristes de faire une demande de visa dans les nombreux bureaux des partenaires sous-traitants. De plus, en 2014 la Slovénie a signé les conclusions des ministres des États méditerranéens de l'Union européenne sur la facilitation du tourisme à destination des pays méditerranéens au moyen de la politique de l'UE en matière de visas. La Slovénie estime que ces conclusions offrent de nouvelles indications utiles sur la manière dont l'Union européenne facilite les procédures de délivrance de visas aux touristes se rendant dans le bassin méditerranéen et ressortissants de pays pour lesquels un visa est obligatoire.

Le ministère du Développement économique et des Technologies organise également des consultations régulières avec le ministère de l'Environnement et de l'Aménagement du territoire à propos de domaines qui ont des répercussions sur les résultats du tourisme : conservation et protection à long terme des ressources naturelles et des zones protégées ; réglementations sur la qualité de l'air et de l'eau ; aménagement de l'espace comprenant des évaluations de l'impact environnemental ; et évaluations des capacités en matière d'environnement de tous les projets d'investissement dans le tourisme.

Campagne de commercialisation « narrative » du tourisme de *SPIRIT Slovenija*

La politique touristique de la Slovénie de ces deux dernières années a été axée sur le développement durable des ressources naturelles, culturelles, sociales et humaines. Les priorités ont changé, s'éloignant du développement de nouveaux hébergements et équipements de loisirs au profit de la promotion et de la commercialisation de la marque touristique nationale « *I feel Slovenia* » et de la présentation du pays comme une destination touristique respectueuse de l'environnement, active et saine. À cette fin, *SPIRIT Slovenija* a lancé un projet reposant sur la narration d'histoires, une campagne de commercialisation touristique mettant en avant la multitude de mythes, de légendes et de contes de fées du pays. Le but de cette campagne innovante est de remplacer la communication touristique traditionnelle à sens unique, sur fond de slogans publicitaires peu exaltants et d'outils de commercialisation classiques, par un outil interactif de récit d'histoires qui apporte de la valeur ajoutée aux produits touristiques locaux et renforce la marque touristique « *I feel Slovenia* ».

Profil statistique

Tableau 1. **Slovénie : tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 137	1 181	1 142	1 126	1 113
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	3 909	3 924	3 733	3 617	3 500
Hôtels et établissements assimilés	2 138	2 179	2 046	1 973	1 945
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	1 640	1 613	1 553	1 497	1 413
Hébergements privés	132	132	135	148	142
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 869	2 037	2 156	2 259	2 411
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Italie	412	420	414	414	443
Autriche	202	222	240	243	266
Allemagne	194	219	238	243	251
Croatie	103	110	114	119	120
Serbie	76	81	78	81	82
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	4 997	5 464	5 777	5 962	6 090
Hôtels et établissements assimilés	3 715	4 006	4 150	4 202	4 294
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	1 015	1 157	1 274	1 342	1 332
Hébergements privés	267	301	354	418	464
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	5 340	5 073	4 465	4 440	4 672
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 874	2 722	2 474	2 612	2 642
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	2 466	2 351	1 991	1 828	2 030
Principales destinations					
Croatie	1 545	1 549	1 351	1 449	1 494
Autriche	150	152	132	203	162
Italie	195	158	152	170	157
Bosnie-Herzégovine	144	105	128	143	129
Allemagne	127	115	121	91	117
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	2 062	2 117	2 138	2 181	2 215
Recettes liées aux voyages internationaux	1 925	1 975	2 008	2 039	2 057
Recettes liées au transport international de passagers	137	142	130	141	158
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	1 046	941	846	802	851
Dépenses liées aux voyages internationaux	923	817	730	695	732
Dépenses liées au transport international de passagers	123	124	116	107	119

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353571>

Tableau 2. **Slovénie : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	15 134	52 301	49 414	48 402	47 433	48 749
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 264	10 403	10 252	10 064	9 567	9 426
Hôtels et établissements assimilés	423	9 177	9 052	8 899	8 404	8 268
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	8 160	21 767	21 755	20 996	20 727	21 651
Transport de voyageurs	1 206	.. c	.. c	.. c	4 805	.. c
Transport aérien de voyageurs	67	576	593	533	503	539
Transport par chemin de fer de voyageurs	1	.. c	.. c	.. c	.. c	.. c
Transport routier de voyageurs	1 081	3 771	3 686	3 682	3 621	3 798
Transport par eau de voyageurs	57	.. c	.. c	.. c	.. c	.. c
Services liés au transport de voyageurs	314	5 492	2 815	2 807	2 812	2 889
Location d'équipement de transport	172	.. c	.. c	.. c	235	.. c
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	813	1 783	1 743	1 847	1 801	1 809
Industrie des activités culturelles	1 679	3 933	4 100	4 137	4 222	4 400
Industrie des activités sportives et de loisirs	526	3 646	3 541	3 399	3 264	3 251
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible ; c Donnée confidentielle

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353584>Tableau 3. **Slovénie : consommation du tourisme interne**


Millions EUR

	2009		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	1 163	2 099	3 262
Produits caractéristiques du tourisme	810	964	1 774
Service d'hébergement pour les visiteurs	196	306	502
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	239	211	450
Transport de voyageurs	148	139	287
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	78	16	94
Industrie des activités culturelles	48	14	62
Industrie des activités sportives et de loisirs	101	278	379
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	353	1 135	1 488
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353598>

Suède

Place du tourisme dans l'économie

En 2014, le PIB de la Suède s'est élevé à 3 907 milliards SEK. La part du tourisme dans le PIB est de 2.8 % et enregistre une progression régulière depuis une décennie. La contribution du secteur à l'économie et au marché du travail de la Suède est importante.

Le tourisme génère des recettes significatives. En 2014, le chiffre d'affaires total du tourisme s'est monté à 268.5 milliards SEK, une augmentation de 79 % en prix nominaux depuis 2000. La valeur du tourisme interne en 2014 s'est élevée à 172 milliards SEK, dont 125 milliards SEK ont été générés par la branche des loisirs et 47 milliards SEK par celle des affaires.

La contribution du tourisme à l'emploi est également en train de gagner en importance. En 2014, le nombre moyen de salariés de la filière touristique était de 159 000, une progression de 22 % depuis 2000, contre une augmentation de 10 % de l'emploi total au cours de la même période. Si l'emploi dans de nombreux secteurs traditionnels de base a reculé, le tourisme a permis d'en créer davantage dans toute une panoplie de secteurs de services.

La valeur totale des exportations s'est montée à 96.5 milliards SEK en 2014, une progression de 7.1 % par rapport à 2013, les recettes des voyages représentant dans ce total 87.1 milliards SEK, en hausse de 15.8 %. Si la valeur des exportations totales de la Suède a augmenté de 66 % depuis 2000, celle des exportations du tourisme au cours de la période correspondante s'est accrue de 138 %. Cette progression rapide signifie que la part du tourisme dans les exportations totales pendant la période a augmenté, passant de 3.9 % en 2000 à 5.5 % en 2014.

La somme totale des nuitées de touristes internationaux dans des établissements commerciaux en 2014 s'est élevée à 13.7 millions, une hausse de 6.7 % par rapport à l'année précédente et de 14.9 % par rapport à 2008.

Les principaux marchés par nombre d'arrivées sont le Danemark et la Norvège ; toutefois, les principaux marchés en termes de nuitées de visiteurs sont la Norvège et l'Allemagne, avec respectivement 3.3 millions et 2.8 millions de nuitées passées dans des établissements commerciaux, suivis du Danemark avec 1.1 million. Les augmentations les plus fortes en termes nominaux ont été enregistrées pour les marchés allemand et britannique. Les progressions les plus importantes en pourcentage ont été relevées pour l'Inde et l'Espagne. La Russie et le Danemark ont reculé.

Gouvernance et financement du tourisme

L'Agence nationale pour le développement économique et régional, *Tillväxtverket*, et *VisitSweden AB* sont chargées de développer le tourisme au niveau national et de

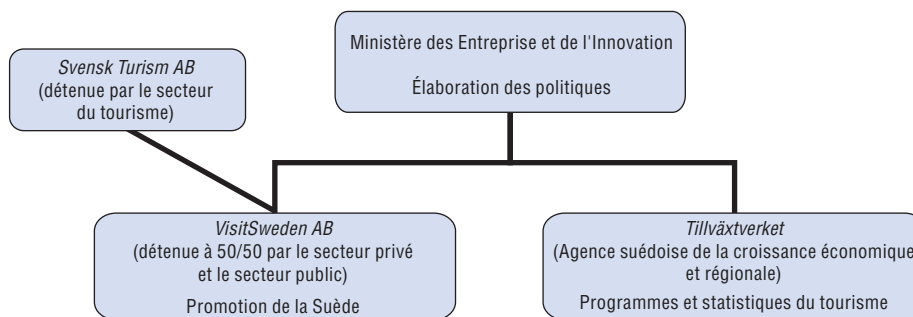
commercialiser la Suède en tant que destination touristique au niveau international. Ces organismes rendent compte au ministère des Entreprises et de l'Innovation.

Tillväxtverket élabore, applique et soutient des mesures d'information, ainsi que des activités visant à promouvoir le développement et l'entrepreneuriat dans le secteur touristique. L'agence est responsable des statistiques officielles du tourisme et de la production et de la diffusion d'informations concernant le développement du tourisme et ses retombées sur l'économie suédoise, ainsi que de la coordination avec d'autres agences gouvernementales ayant des responsabilités en rapport avec le tourisme. *Tillväxtverket* est située à Stockholm mais est dotée d'une structure régionale qui gère les questions associées aux fonds structurels.

VisitSweden AB est une entreprise détenue conjointement par l'État et le secteur suédois du tourisme, représenté par *Svensk Turism AB*. Elle est chargée de commercialiser la destination Suède à l'étranger et dispose de bureaux dans plusieurs pays. *VisitSweden* mène en priorité des activités de commercialisation sur douze marchés internationaux : Norvège, Danemark, Finlande, Russie, Allemagne, Pays-Bas, Grande-Bretagne, États-Unis, France, Espagne, Italie et Chine.

La *Swedish Association of Local Authorities and Regions (SALAR)* est l'organisme qui chapeaute les autorités locales et régionales. Ces dernières années, SALAR a intensifié sa participation au tourisme par le biais de partenariats avec des organismes du secteur. Les liens formels entre les différents échelons administratifs sont limités, mais on constate une sensibilisation croissante parmi les parties prenantes, tous niveaux confondus – organismes privés, publics et sans but lucratif, au fait que la coordination horizontale et verticale est indispensable à la poursuite du développement.

Suède : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Entreprises et de l'Innovation, 2016.

Le budget consacré aux statistiques et au développement du tourisme est intégré au budget de *Tillväxtverket* qui totalise environ 25 millions SEK, hors Programme de développement durable des destinations 2012-15, qui a bénéficié d'un budget gouvernemental annuel de 20 millions SEK au cours des trois dernières années. Le budget affecté à *VisitSweden* est d'environ 110 millions SEK. Le secteur débourse la même somme pour les campagnes de commercialisation. Les ressources allouées aux projets touristiques proviennent également de fonds régionaux et de fonds de l'Union européenne.

Il n'existe pas de taxes touristiques spécifiques, mais des changements ayant des incidences sur le tourisme ont été apportés, ces dernières années, à la fiscalité. La TVA sur les restaurants et autres services de restauration a été ramenée de 25 % à 12 % en 2012 pour

contribuer à stimuler l'emploi. Les premiers rapports montrent que la réforme a contribué à une hausse de l'emploi, avec 4 000 emplois à plein temps, 2 335 nouvelles entreprises, des baisses des prix à la consommation d'environ 4 % et un recul des charges administratives. Des modifications ont également été apportées à l'impôt sur les salaires pour les jeunes.

En 2009, le secteur et les organisations du travail ont créé un fonds de recherche et de développement pour le tourisme suédois et le secteur hôtelier destiné à soutenir les projets de recherche et d'innovation dans le secteur.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les principaux enjeux pour le tourisme suédois sont la connectivité et les transports, la rentabilité, le développement des destinations et des produits, la saisonnalité et la durabilité.

Le transport est une question tout aussi cruciale qu'épineuse en raison de la superficie importante de la Suède et de sa situation géographique dans le nord de l'Europe, le tout associé à une population assez réduite. Ce sont les mêmes variables qui rendent le développement des destinations et la rentabilité particulièrement difficiles dans les zones rurales. S'agissant de la saisonnalité, des travaux sont en cours dans la quasi-totalité des régions de Suède pour allonger les saisons touristiques. Un point positif pour la Suède est que le nombre en rapide augmentation de visiteurs internationaux a tendance à allonger naturellement la courte saison estivale, principalement en raison de vacances plus tardives et de dates de vacances différentes dans d'autres pays.

En l'absence de stratégie nationale des pouvoirs publics sur le tourisme, le secteur, par l'intermédiaire de *Svensk Turism*, a lancé une Stratégie pour le tourisme suédois en 2010 dans le but de promouvoir le développement de la destination, sa commercialisation et la coordination du secteur. L'objectif est de multiplier par deux le revenu global du tourisme pour atteindre 500 milliards SEK d'ici 2020. Le développement accru des produits et destinations est jugé essentiel pour y parvenir.

À cette fin, les autorités ont demandé à *Tillväxtverket* de diriger le Programme de développement durable des destinations 2012-15 pour développer des destinations durables, accroître la compétitivité des PME et améliorer les connaissances sur la manière de créer des destinations attractives et fonctionnelles. Le programme met l'accent sur cinq destinations pilotes susceptibles d'attirer des touristes internationaux. Les conclusions et modèles de développement de destinations seront développés plus avant et communiqués aux parties prenantes du secteur. Par exemple, un partenariat permanent pour le développement et la commercialisation du tourisme a été mis en place dans la région de l'archipel de Stockholm et de Vimmerby. Sur la côte Ouest, 11 communes de la province de Bohuslän ont signé un accord de coopération et mis en place un processus de développement de produits touristiques faisant l'objet d'un contrôle-qualité qui peut être adopté par d'autres destinations.

L'Agence suédoise pour l'analyse des politiques de croissance est en train d'évaluer le programme et un rapport du Centre pour les études municipales a été lancé par *Tillväxtverket* en 2015. Les cinq projets de destinations sont évalués et décrits dans l'« *EFQM Excellence Model* ». Les travaux, qui s'achèveront début 2016, ont pour but de tirer des conclusions comparables et de mettre au point des modèles pour aider d'autres destinations à mettre en œuvre un développement structuré des destinations.

Les démarches des destinations pilotes en termes de durabilité seront évaluées séparément avec pour objectif global de tirer des conclusions sur les modèles et initiatives en matière de durabilité qui semblent le mieux fonctionner. Un modèle spécifique qui a été mis à l'essai est « *Swedish Welcome* ».

Dans le cadre du programme, *Tillväxtverket* a également travaillé avec le Groupe de coordination des organismes publics. Une bonne douzaine d'organismes liés au tourisme y participent et coopèrent les uns avec les autres et avec des représentants des cinq destinations. La connectivité et les transports, les réglementations associées aux ressources naturelles et les questions liées à la propriété foncière sont certains des domaines qui ont été couverts par le groupe. Un autre exemple d'initiative créative visant à intensifier la coopération est présenté dans l'encadré.

Un tour de Suède des parties prenantes du tourisme pour promouvoir la coopération

Pendant l'année 2014, *Svensk Turisma* a évalué la stratégie nationale et les travaux réalisés jusqu'à présent dans le secteur du tourisme. Il a conclu, entre autres, qu'il est important et nécessaire de renforcer la coopération entre les acteurs privés et publics à tous les niveaux. Un tour de Suède a donc été inauguré, au cours duquel des autorités nationales, régionales et locales, des organismes professionnels et des entreprises touristiques peuvent se rencontrer, faire mieux connaître les perspectives qu'offre le secteur du tourisme et examiner les difficultés et les possibilités de poursuite du développement dans le secteur.

Connect Sweden est une initiative lancée en collaboration entre *Swedavia*, le groupe public qui détient et gère plusieurs aéroports, *Visit Sweden*, *Stockholm Business Region Development* et d'autres autorités régionales. Ce projet a débuté en 2013, son but étant de renforcer le rôle de la Suède et de l'aéroport de Stockholm Arlanda en tant que plateforme de correspondance aérienne internationale, et de mettre en place au moins cinq nouvelles lignes aériennes internationales sans escale dans un délai de trois ans.

Dans le projet de budget pour 2016, les pouvoirs publics suédois proposent un système d'accès rapide au marché du travail suédois pour les immigrés arrivés récemment, après des débats entre le gouvernement, les organisations patronales et les syndicats. Le premier mécanisme d'accès rapide convenu fin septembre 2015, qui concerne les chefs cuisiniers, actuellement en nombre insuffisant, permet aux immigrés nouvellement arrivés de valider leurs compétences professionnelles de chef cuisinier ou de cuisinier dans leur propre langue, la validation étant assurée par des évaluateurs professionnels certifiés.

Profil statistique

Tableau 1. Suède : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	39 603	39 743	39 916	40 846	42 654
Hôtels et établissements assimilés	25 795	26 129	26 587	27 044	28 374
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	13 808	13 614	13 329	13 801	14 280
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	..	19 405 p	20 011 p	18 803 p	19 945 p
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	..	11 567 p	12 372 p	11 139 p	10 750 p
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	7 838 p	7 639 p	7 664 p	9 195 p
Principaux marchés					
Danemark	..	2 237 p	2 586 p	2 225 p	1 967 p
Norvège	..	1 956 p	1 791 p	1 785 p	1 754 p
Finlande	..	1 792 p	1 769 p	1 523 p	1 550 p
Allemagne	..	1 369 p	1 578 p	1 303 p	1 285 p
Royaume-Uni	..	527 p	636 p	548 p	603 p
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	12 803	12 881	12 775	12 890	13 748
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	13 042	14 651	15 548	15 900	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS SEK					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	77 237	83 928	86 628	90 055	..
Recettes liées aux voyages internationaux	62 440	68 600	71 900	75 200	87 100
Recettes liées au transport international de passagers	14 797	15 328	14 728	14 855	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	107 696	112 889	120 922
Dépenses liées aux voyages internationaux	94 102	100 100	105 800	114 700	127 000
Dépenses liées au transport international de passagers	13 594	12 789	15 122

.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353661>

Tableau 2. Suède : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total	..	142 000	145 700 p	155 300 p	151 800 p	159 200 p
Industries touristiques	..	137 200	140 400 p	149 100 p	148 600 p	155 800 p
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	60 200	61 800 p	68 300 p	69 700 p	75 800 p
Hôtels et établissements assimilés	2 033
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs	..	20 400	21 700 p	22 000 p	21 200 p	20 000 p
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	..	11 900	12 100 p	12 300 p	12 300 p	11 800 p
Industrie des activités culturelles	..	15 100	14 300 p	16 400 p	15 500 p	16 600 p
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	29 600	30 500 p	30 100 p	29 900 p	31 600 p
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries	..	4 800	5 300 p	6 200 p	3 200 p	3 400 p

.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353671>

Tableau 3. Suède : consommation du tourisme interne

Millions SEK

	2013		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	169 610 p	85 789 p	255 399 p
Produits caractéristiques du tourisme	114 361 p	38 912 p	153 364 p
Service d'hébergement pour les visiteurs	44 022 p	6 342 p	50 364 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	17 869 p	12 572 p	30 442 p
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs	28 825 p	14 735 p	43 650 p
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	14 863 p	0 p	14 863 p
Industrie des activités culturelles	8 782 p	5 263 p	14 045 p
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	55 249 p	46 877 p	102 035 p
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353682>

Suisse

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est un pan important de l'économie suisse. En 2013, environ 168 000 personnes travaillaient dans le secteur (en équivalents temps plein), ce qui correspond à 4.3 % de l'emploi total, et la contribution du tourisme au PIB suisse représentait 2.6 %.

Près de 36 millions de séjours de plus de 24 heures à l'hôtel ont été enregistrés en Suisse en 2014, ce qui constitue une légère augmentation – proche 1% – par rapport à l'année précédente. Environ 55 % des séjours de plus de 24 heures à l'hôtel ont été le fait de clients étrangers. Le marché émetteur le plus important reste l'Allemagne, mais le nombre de séjours avec nuitées de touristes allemands dans les hôtels a considérablement reculé ces dernières années. En revanche, le nombre de séjours hôteliers de plus de 24 heures de visiteurs chinois a fortement augmenté. La Chine est devenue le cinquième marché international émetteur le plus important pour le tourisme suisse après l'Allemagne, les États-Unis, le Royaume-Uni et la France.

Gouvernance et financement du tourisme

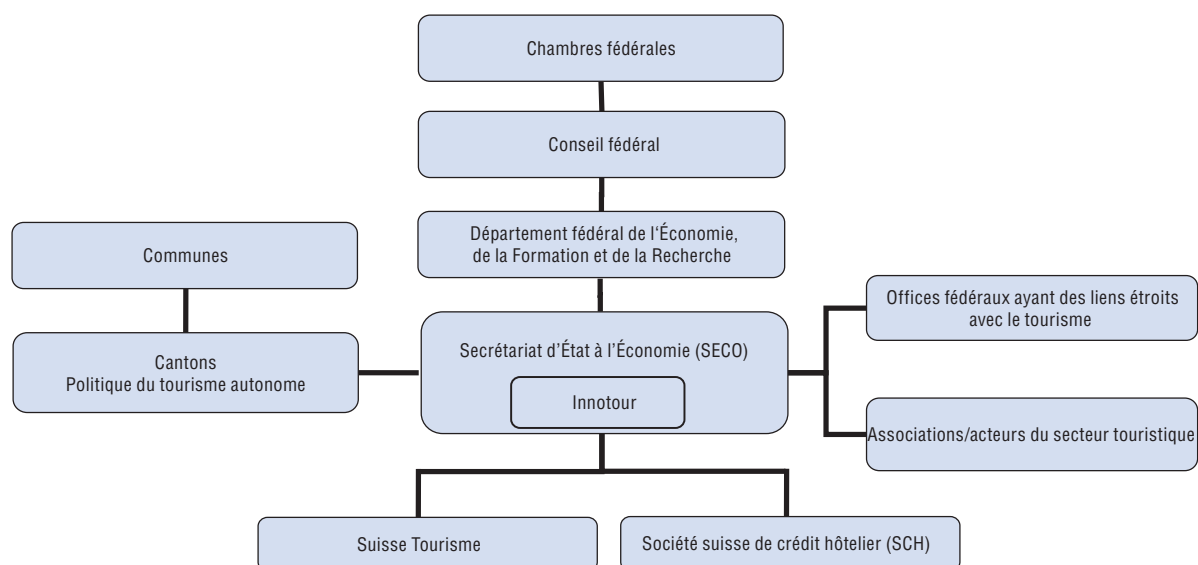
Le Secrétariat d'État à l'économie (SECO) est chargé de la mise en œuvre de la politique nationale suisse du tourisme. De nombreux organes politiques à l'échelon national et régional influent sur l'exécution de cette politique. La Confédération suisse a chargé deux associations, *Suisse Tourisme* et la *Société suisse de crédit hôtelier* (SCH), de mettre en œuvre d'importantes mesures liées au tourisme. *Suisse Tourisme* mène des activités de commercialisation liées au tourisme suisse, et la SCH finance des investissements dans le secteur de l'hébergement et propose des services de conseil aux prix du marché.

Le SECO applique la Loi fédérale encourageant l'innovation, la coopération et la professionnalisation dans le domaine du tourisme (Innotour). Différentes associations professionnelles et différents acteurs influent sur le secteur et sur sa contribution à l'économie.

En 2014, 58.3 millions CHF ont été affectés aux politiques touristiques nationales. La part de loin la plus grande de cette enveloppe (52.8 millions CHF) correspond à la contribution de *Suisse Tourisme*. Comme les années précédentes, 5 millions CHF ont été mis à disposition en 2014 pour le financement de la promotion de l'innovation, de la coopération et du transfert de connaissances dans le tourisme.

La *Société suisse de crédit hôtelier* (SCH) est financée par la Confédération à l'aide d'un prêt existant sans intérêt d'environ 136 millions CHF. De plus, la SCH s'est vu octroyer un prêt complémentaire de 100 millions CHF, mis à sa disposition en 2011 et remboursable en 2015. Ce délai a par la suite été prolongé jusqu'en 2019. Fin 2014, la SCH avait utilisé environ 27 millions CHF de ce prêt complémentaire.

Suisse : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le Secrétariat d'État à l'économie (SECO), 2016.

Pour la mise en œuvre du programme d'impulsion en faveur du tourisme (voir ci-dessous), les ressources affectées à Innotour pour la période 2016-19 ont été augmentées de 10 millions CHF pour atteindre 30 millions CHF. De plus, le montant du prêt accordé pour le financement d'opérations de création, de remplacement ou de réhabilitation, ainsi qu'au titre des contributions non remboursables via la Nouvelle politique régionale (NPR), a été relevé de 200 millions CHF.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le rapport sur le tourisme de 2013 analysait la situation structurelle du tourisme suisse et la future stratégie touristique de l'administration fédérale. La politique touristique du pays a été orientée par ce rapport. Elle est mise en œuvre sous forme de programmes d'une durée de quatre ans.

Les prix et coûts élevés constituent un défi majeur pour le tourisme suisse, un problème qui s'est accentué avec la suppression du taux plancher face à l'euro le 15 janvier 2015. Les services touristiques sont devenus sensiblement plus coûteux du jour au lendemain pour les touristes de la zone euro. Dans le même temps, les offres touristiques dans la zone euro sont devenues bien meilleur marché pour les visiteurs suisses, de sorte que le tourisme helvète a souffert d'une perte de compétitivité en termes de prix.

La situation difficile à laquelle est confronté le tourisme est connue des dirigeants, qui soutiennent le secteur au moyen d'actions ciblées pour surmonter les difficultés structurelles. Pour ce faire, ils s'appuient sur le Programme d'impulsion en faveur du tourisme 2016-19, qui inclut les quatre axes stratégiques suivants :

- **Axe stratégique I : moderniser le secteur de l'hébergement.** La promotion du secteur de l'hébergement par la NPR et Innotour sera intensifiée. Le but est, entre autres choses, de se concentrer sur davantage de projets d'hébergements qui exploitent des synergies avec les infrastructures touristiques existant au niveau local. Les autorités fédérales suisses ont remanié les dispositions de mise en œuvre de la SCH pour optimiser le développement du secteur de l'hébergement (encadré 1.16).

- Axe stratégique II : renforcer le développement de la qualité et des produits. Le programme d'impulsion mettra en place des mesures incitatives plus importantes en faveur du développement de produits et de la qualité. Innotour assurera la promotion de projets nationaux et de projets modèles régionaux. Les expériences et pratiques exemplaires qui en découleront seront mises à la disposition des destinations et des régions, qui seront encouragées à lancer des projets équivalents pouvant bénéficier d'un meilleur soutien de la NPR.
- Axe stratégique III : optimiser les structures et renforcer les coopérations. Le but est l'amélioration continue des structures des destinations et des offres d'hébergement commercialisables. Pour y parvenir, des mesures incitant au développement des destinations et à la coopération au niveau opérationnel sont créées par Innotour et la NPR.
- Axe stratégique IV : renforcer le développement et la diffusion du savoir. De meilleures informations seront mises à la disposition des cantons et du secteur du tourisme sur certaines questions, pour les aider à prendre les mesures nécessaires. Par exemple, des questions demeurent quant aux conséquences exactes de l'initiative sur les résidences secondaires sur le secteur du tourisme.

Profil statistique

Tableau 1. Suisse : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	69 587	63 035	70 455	75 850	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	7 574	7 695	7 732	7 864	8 004
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	62 012	55 340	62 723	67 987	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés	15 765	15 752	15 690	15 889	16 026
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	8 628	8 534	8 566	8 967	9 158
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Allemagne	2 238	2 039	1 871	1 854	1 812
États-Unis	680	669	687	726	752
Royaume-Uni	732	682	659	698	712
France	701	681	669	692	699
Italie	521	483	489	494	504
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés	20 443	19 734	19 076	19 735	19 907
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	10 011	10 466	12 924	13 569	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
Allemagne	1 911	1 722	3 053	2 952	..
France	1 267	1 625	2 042	2 247	..
Italie	2 060	1 905	2 091	1 951	..
Autriche	763	839	949	981	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS CHF					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	18 365	18 236	18 409	18 855	19 205 p
Recettes liées aux voyages internationaux	15 356	15 185	15 100	15 552	15 976 p
Recettes liées au transport international de passagers	3 009	3 051	3 309	3 303	3 229 p
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	14 023	14 537	16 885	17 697	18 528 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	11 644	12 128	14 256	14 970	15 681 p
Dépenses liées au transport international de passagers	2 379	2 409	2 629	2 727	2 847 p

.. Non disponible ; | Rupture de série ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353692>

Tableau 2. Suisse : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées ¹				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total	167 621	168 075	167 984 p	..
Industries touristiques	129 066	129 330	129 182 p	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	39 419	39 569	39 197 p	..
Hôtels et établissements assimilés	5 129	..	39 419	39 569	39 197 p	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	44 488	44 241	43 702 p	..
Transport de voyageurs	23 394	23 982	24 713 p	..
Transport aérien de voyageurs	7 054	7 062	7 448 p	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	11 740	12 168	12 382 p	..
Transport routier de voyageurs	3 443	3 483	3 544 p	..
Transport par eau de voyageurs	1 158	1 269	1 339 p	..
Services liés au transport de voyageurs	1 077	841	893 p	..
Location d'équipement de transport	493	506	528 p	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	8 791	8 727	9 102 p	..
Industrie des activités culturelles	3 236	3 215	3 045 p	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	5 416	5 448	5 184 p	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	2 751	2 799	2 817 p	..
Autres industries	38 555	38 746	38 802 p	..

.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'employés.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353708>

Tableau 3. Suisse : consommation du tourisme interne


Millions CHF

	2011		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	23 155	14 939	38 094
Produits caractéristiques du tourisme	12 615	10 485	23 100
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 360	3 068	5 429
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	2 688	2 510	5 199
Transport de voyageurs	4 371	3 707	8 078
Transport aérien de voyageurs	2 462	2 810	5 272
Transport par chemin de fer de voyageurs	1 344	561	1 905
Transport routier de voyageurs	492	299	791
Transport par eau de voyageurs	73	37	110
Services liés au transport de voyageurs	304	178	483
Location d'équipement de transport	8	218	226
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 932	68	2 000
Industrie des activités culturelles	90	113	203
Industrie des activités sportives et de loisirs	563	497	1 060
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	298	125	423
Autres produits de consommation	10 540	4 454	14 994
Produits rattachés au tourisme	2 856	2 042	4 898
Produits de consommation non liés au tourisme	7 685	2 412	10 097
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353717>

Turquie

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme en Turquie a connu une croissance significative et rapide au cours des dix dernières années. Entre 2002 et 2014, les arrivées de touristes internationaux dans le pays ont augmenté de plus de 210 %, tandis que les recettes du tourisme ont progressé de plus de 145 % sur la période 2003-14. La contribution directe des voyages et du tourisme au PIB en 2014 s'est élevée à 34.3 milliards USD, ce qui représente 4.3 % du PIB total.

En 2014, la Turquie a reçu 39.8 millions de touristes internationaux, une hausse de 5.3% par rapport à 2013. Des données provisoires montrent que l'Allemagne, la Fédération de Russie et le Royaume-Uni ont été les premiers marchés émetteurs pour la Turquie en 2014. Les recettes internationales (exportations) se sont montées à 37.4 milliards USD, soit une progression de 6.7 % par rapport à 2013.

Le tourisme interne a également progressé en 2014, avec 70.9 millions de séjours de plus de 24 heures (plus 3.6 % par rapport à 2013). Les recettes du tourisme interne ont connu une forte hausse, augmentant de 22.7 % pour atteindre 22.6 milliards TRY.

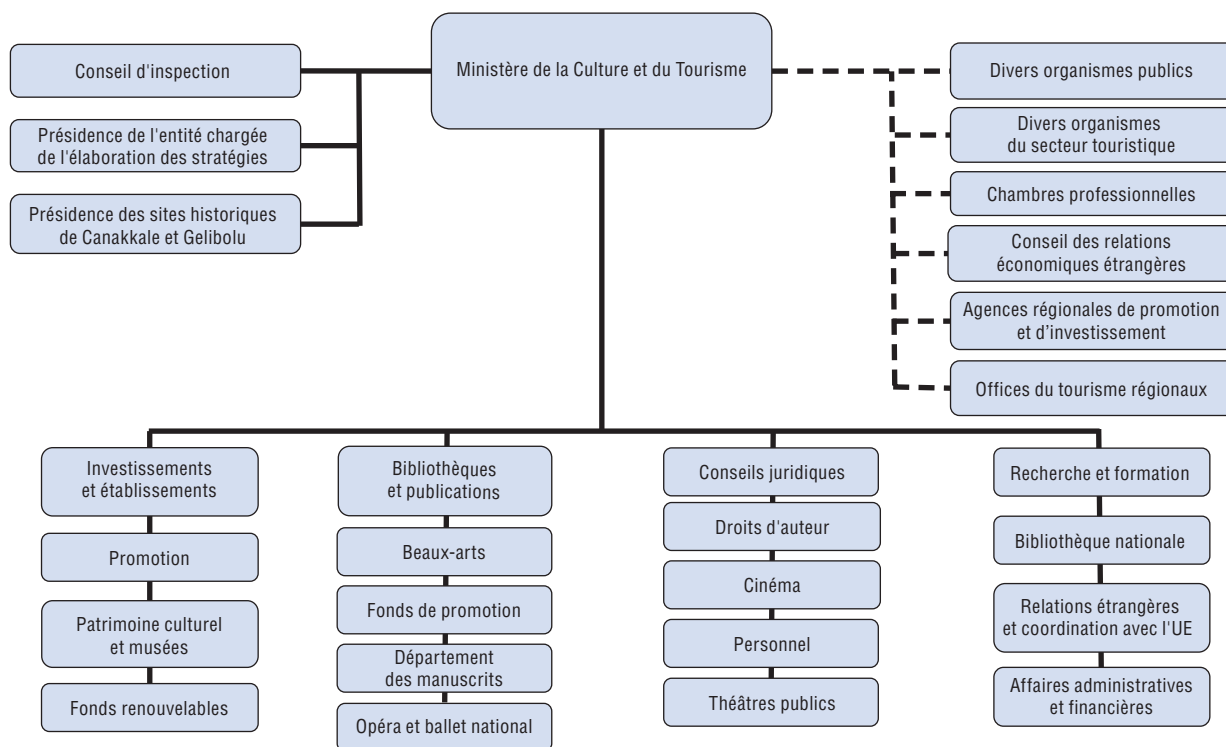
Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère de la Culture et du Tourisme est chargé du tourisme en Turquie. Il est constitué de plusieurs directions différentes couvrant des activités liées à la commercialisation, à l'investissement, à la formation et à la conservation du patrimoine du pays. Il existe également 81 Directions provinciales de la culture et du tourisme sur le territoire, et 44 Bureaux de la culture et de la promotion à l'étranger dans 39 pays.

Les autres ministères qui jouent un rôle déterminant d'après la stratégie du tourisme de la Turquie sont le ministère de l'Environnement et de l'Urbanisation, le ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de l'Élevage, le ministère de l'Économie, le ministère du Développement et le ministère des Transports, des Affaires maritimes et de la Communication. Les administrations locales et les communes sont également chargées d'appliquer la stratégie.

Plusieurs institutions professionnelles et associations du secteur privé travaillent en étroite collaboration avec le ministère de la Culture et du Tourisme à la planification de l'avenir du tourisme en Turquie et au traitement de questions spécifiques. Il s'agit notamment de : l'Association turque des agences de voyage ; l'Association des hôtels et investisseurs touristiques ; la Fédération turque des hôteliers ; l'Association des investisseurs touristiques ; l'Union des chambres des guides touristiques ; l'Agence du Premier ministre pour le soutien aux investissements et le développement ; et plusieurs autres entités. Il existe également beaucoup d'associations locales à travers la Turquie dans le secteur des voyages et du tourisme.

Turquie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de la Culture et du Tourisme, 2016.

En 2014 le budget public alloué au tourisme était de 495 millions TRY (185 millions USD), soit 1.2 % du budget général global.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le Plan stratégique 2015-19 du ministère de la Culture et du Tourisme définit les objectifs et ambitions de la Turquie en matière de tourisme, qui sont :

- d'accroître la compétitivité de la Turquie, sa part de marché et la valeur de sa marque dans le tourisme à l'échelle internationale ;
- de déployer et développer les activités touristiques tout au long de l'année et dans toutes les régions du pays en se diversifiant dans d'autres types de tourisme, en particulier le tourisme de santé ; d'améliorer la qualité du secteur touristique ;
- d'améliorer et appliquer des stratégies promotionnelles dans le but de créer une marque homogène, éloquente et attractive pour la Turquie au niveau international.

Les principaux problèmes et défis auxquels les pouvoirs publics turcs doivent faire face en matière de tourisme sont les suivants :

- remédier au problème de la saisonnalité de la demande ; la Turquie étant une destination « soleil et mer », ses flux touristiques et ses taux d'occupation se caractérisent par des pics, ce qui limite la rentabilité des entreprises et la contribution du tourisme à l'économie ;
- accroître l'emploi, le tourisme en tant que source de développement dans les différentes régions de Turquie ;

- améliorer la durabilité des produits touristiques, notamment trouver des solutions aux problèmes liés au changement climatique et à l'utilisation des ressources ;
- faire face aux crises politiques et économiques mondiales et à leurs effets sur le tourisme ;
- améliorer la qualité et les compétences dans le tourisme.

Plusieurs actions sont en cours pour relever ces défis, qui consistent notamment à :

- diversifier l'offre et développer davantage de produits touristiques de niche et thématiques dans tout le pays, notamment exploiter le patrimoine naturel et culturel de la Turquie, qui est attractif toute l'année ;
- adopter une démarche axée sur le marché tenant compte des attentes des consommateurs ;
- faire en sorte que les vacances soient accessibles à tous les pans de la société ;
- se concentrer sur la promotion et la commercialisation numériques en utilisant les médias sociaux/numériques et les technologies mobiles.

La politique et les actions en matière de tourisme sont orientées par la Stratégie touristique à l'horizon 2023, le but étant de rendre le tourisme turc plus durable et compétitif. Elles constituent le fondement de la coopération entre les secteurs public et privé.

Tout est fait pour veiller à ce que la stratégie ci-dessus concorde avec la stratégie de développement global de la Turquie et pour qu'elle s'y inscrive. La Stratégie touristique elle-même résulte d'une mesure prise dans le cadre du 9^e Plan de développement des autorités turques, qui couvre la période 2007-13. Le 10^e Plan de développement pour la période 2014-18 tient compte des principaux problèmes et défis auxquels le tourisme est confronté.

Les mesures spécifiques qui ont été prises conformément à la stratégie sont notamment :

- La valorisation de l'image de marque et la commercialisation au niveau national et local. À compter de 2014, le ministère de la Culture et du Tourisme a lancé un projet de promotion dans les médias sociaux/numériques en même temps que la campagne *Turkey:Home* qui rattache la marque « Turquie » aux valeurs naturelles, historiques, culturelles et touristiques du pays.
- Diversification de l'offre de produits. Le 10^e Plan de développement préconise des activités pour améliorer le tourisme hivernal, le tourisme autour du golf, le tourisme culturel, les conférences et les croisières. Une attention particulière a été portée au développement du tourisme de santé, avec des projets axés sur les sources d'eau chaude, les établissements thermaux et autres infrastructures de santé.
- Durabilité. Des normes pour des établissements d'hébergement respectueux de l'environnement ont été instituées et ouvrent la voie à la certification.
- Formation au tourisme. Le ministère de la Culture et du Tourisme a organisé des programmes d'éducation en matière de tourisme pour sensibiliser les populations au tourisme et améliorer la qualité des services. En 2014, 4 257 professionnels du tourisme ont participé à cette formation. Le ministère a également travaillé avec l'Agence internationale de coopération et de coordination, des associations du secteur du tourisme et des universités dans le cadre de l'Organisation de la coopération économique de la mer Noire, afin de proposer des programmes de formation internationaux dans le domaine du tourisme, soutenus par des accords bilatéraux et multilatéraux dans la région de la mer Noire.

Commercialisation et promotion numérique en Turquie

En 2014, le ministère de la Culture et du Tourisme a lancé un projet de promotion dans les médias sociaux et numériques pour valoriser l'image de marque de la Turquie et la commercialiser en tant que destination. Dans le cadre de cette action, de nouveaux comptes ont été créés sur chacun des canaux des médias sociaux tels que Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube, Pinterest, LinkedIn et Vine. Des visuels et projets créatifs ont été partagés sur tous ces comptes pour attirer du monde et accroître le nombre total d'abonnés, de mentions « J'aime » et de commentaires. En septembre 2015, le nombre total d'abonnés sur l'ensemble des médias sociaux avait atteint 3.8 millions, plaçant la Turquie en quatrième place au niveau mondial pour ce type d'activités. En dehors de la gestion des contenus des comptes dans les médias sociaux, des activités publicitaires ont également été entreprises avec TripAdvisor, Expedia, Matador Network, Google et Yahoo. Outre la promotion au moyen des médias sociaux et numériques, des actions de valorisation de la marque de la destination ont également été entreprises avant d'entamer la promotion de différentes petites et grandes villes et régions. Des mesures de valorisation de l'image de marque locale ont été intégrées à la campagne *Turkey:Home*, sachant que tout au long de son histoire la Turquie a abrité de nombreuses civilisations différentes qui ont laissé un héritage culturel varié.

Profil statistique

Tableau 1. Turquie : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	111 501	104 171	106 226
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	68 373	65 854	64 922	68 452	70 894
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	43 128	38 317	41 304
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	555 145	558 270	556 803	557 459	575 871
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	32 997	36 769	37 715	39 861	41 627
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	31 364	34 654	35 698	37 795	39 811
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	1 633	2 115	2 017	2 066	1 816
Principaux marchés					
Allemagne	4 385	4 826	5 029	5 041	5 250
Fédération de Russie	3 107	3 468	3 600	4 269	4 479
Royaume-Uni	2 674	2 582	2 457	2 509	2 600
Géorgie	1 112	1 153	1 405	1 769	1 755
Bulgarie	1 434	1 492	1 492	1 583	1 694
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	74 326	78 889	90 822	89 594	97 581
Hôtels et établissements assimilés	74 324	78 840	90 762	89 543	97 315
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	2	49	60	51	266
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	6 557	6 282	5 803	7 526	7 982
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	26 319	30 301	31 565	35 036	37 372
Recettes liées aux voyages internationaux	22 585	25 054	25 345	27 997	29 552
Recettes liées au transport international de passagers	3 734	5 247	6 220	7 039	7 820
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	5 818	5 373	4 586	5 253	5 474
Dépenses liées aux voyages internationaux	5 194	4 883	4 094	4 817	5 072
Dépenses liées au transport international de passagers	624	490	492	436	402

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353723>


Tableau 2. **Turquie : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	13 228
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	4 239
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	962
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	8 018
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	9
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353736>

PARTIE III

Profils par pays – pays partenaires

Afrique du Sud

Place du tourisme dans l'économie

La contribution directe du tourisme au PIB sud-africain est passée de 93.5 milliards ZAR en 2012 à 103.5 milliards ZAR en 2013. En pourcentage, elle est demeurée relativement stable au cours des deux dernières périodes considérées, à 2.9 %. Le tourisme a fourni directement 655 609 emplois directs en 2013, ou 4.4 % de l'emploi total – contre 645 755 en 2012.

Les arrivées de touristes en Afrique du Sud restent stables en 2014, à 9.6 millions. Les trois premiers marchés émetteurs ont été le Zimbabwe, le Lesotho et le Mozambique. Les dépenses liées aux voyages et au tourisme effectuées par des étrangers sont également restées stables, à 10.5 milliards USD.

En 2014, les nuitées internes ont atteint 113.1 millions (en hausse de 1.6 % par rapport à 2013).

Gouvernance et financement du tourisme

Le tourisme est un portefeuille ministériel à plein temps en Afrique du Sud. Le *Department of Tourism* assure des services intellectuels, notamment la gestion des études et des connaissances, la promotion de la transformation sectorielle et d'un tourisme responsable ; il est également responsable de la gestion du tourisme international et interne, notamment de la définition d'orientations politiques, publiques et stratégiques à l'appui du développement et de la croissance d'un tourisme durable dans tout le pays.

L'office national du tourisme, *South African Tourism (SAT)*, est chargé de commercialiser la destination Afrique du Sud dans le pays et à l'étranger.

Au niveau provincial, un *Member of the Executive Council (MEC – Membre du conseil exécutif)* dans chacune des neuf provinces d'Afrique du Sud est responsable du tourisme. Chaque province est également dotée d'un office provincial du tourisme, qui complète les activités du SAT.

L'harmonisation et la coordination des organismes nationaux et provinciaux s'effectuent au travers de deux structures :

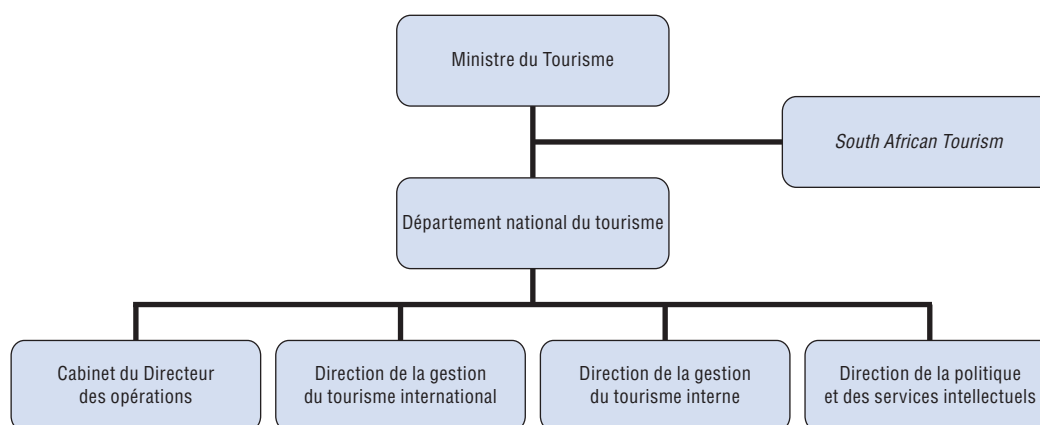
- le MINMEC est une instance qui réunit le ministre et les membres de conseils exécutifs responsables du tourisme ;
- le Miptec est une assemblée de représentants officiels de niveau plus technique présidée par le directeur général du Département national du tourisme, à laquelle participent les départements et les offices du tourisme provinciaux.

Les autorités locales sont représentées dans les deux structures par les délégués de la *South African Local Government Association (SALGA – Association des administrations locales sud-africaines)*.

Le *Tourism Business Council of South Africa* (TBCSA – Conseil des professionnels du tourisme d’Afrique du Sud) est un organisme constitué d’adhérents qui fait fonction de porte-parole des entreprises du tourisme. Diverses associations sectorielles lui sont affiliées, qui représentent les voyagistes, les agents de voyage, les loueurs de véhicules, les compagnies aériennes, le secteur de l’hôtellerie et de la restauration, et le secteur du tourisme d’affaires.

L’*Industrial Development Corporation* (société de développement industriel) est un organisme public dont l’activité porte sur le financement sur actifs. Elle est dotée d’une *Tourism Strategic Business Unit* (service stratégique pour le secteur du tourisme) dont l’essentiel du portefeuille est investi dans le secteur de l’hébergement. Le service prévoit de diversifier son portefeuille dans d’autres sous- secteurs tels que les sports de niche, le tourisme d’aventure et le tourisme d’affaires.

Afrique du Sud : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d’après le *Department of Tourism*, 2016.

Le budget du *Department of Tourism* pour l’exercice 2015/16 s’élève à 1.8 milliards ZAR dont 977 millions ZAR sont affecté à *South African Tourism*. Le Département dispose par ailleurs d’un *Social Responsibility Implementation Fund* (Fonds d’application de la responsabilité sociale) de 253 millions ZAR qui est réservé d’une part aux programmes de valorisation des compétences et de proximité, d’autre part au financement de projets de développement touristique à l’échelon municipal. Cette initiative s’inscrit dans le cadre plus large de l’*Extended Public Works Programme* (Programme étendu de travaux publics) mis en place par le gouvernement pour créer des emplois et doper le développement économique local.

Le Département a inauguré le *Tourism Incentive Programme* (Programme d’incitation du marché) avec un budget de 180 millions ZAR pour l’exercice budgétaire 2015/16. Le but de ce programme est de faciliter l’accès au marché pour les nouveaux venus, la transformation sectorielle, la croissance des entreprises et le développement des destinations.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le tourisme est présenté dans la *New Growth Path* (Nouvelle trajectoire de croissance) et dans le *National Development Plan* (NDP – Nouveau plan de développement national) des pouvoirs publics comme un facteur propre à favoriser la création d’emplois, atténuer la

pauvreté et éliminer les inégalités. La capacité du secteur à faire augmenter les recettes d'exportation et à stimuler les petites entreprises et le développement rural est propice à une croissance économique plus inclusive, qui est l'une des six priorités de l'objectif de l'Afrique du Sud à l'horizon 2030.

La *National Tourism Sector Strategy* (NTSS - Stratégie nationale pour le tourisme) a été établie par le ministre du Tourisme en 2009 à partir des mesures préconisées par le secteur pour remédier aux différents problèmes qu'il rencontrait, comme le morcellement de la planification touristique entre les trois échelons de l'administration, le manque de cohésion en termes de stratégie de marque et de commercialisation, la pénurie de compétences dans le secteur et l'absence de mesures en faveur de la diversification des produits touristiques et du développement des entreprises. La NTSS définit quatre domaines de développement stratégique : politique, stratégie, réglementations, gouvernance, suivi et évaluation ; croissance et développement du tourisme ; développement des ressources humaines et leviers de croissance.

À titre d'exemple, une stratégie nationale de croissance touristique a été élaborée pour remédier à la dépendance historique vis-à-vis des arrivées et à l'inexistence d'une culture du voyage chez les Sud-Africains. Elle a pour objectifs d'accroître les recettes et le volume touristiques internes, de renforcer les mesures et les efforts visant à atténuer la saisonnalité et à assurer une répartition géographique équitable du tourisme, et d'instaurer une culture du voyage chez les Sud-Africains.

La NTSS sera révisée au cours de la période 2015-16. La révision inclura un examen approfondi pour identifier les possibilités de développement et de transformation du tourisme et sera réalisée en consultation avec les parties prenantes.

Une nouvelle législation de 2014 démontre la volonté des pouvoirs publics de mener des politiques et d'adopter une législation qui stimulent la croissance du secteur du tourisme. La loi prévoit entre autres :

- le développement et la promotion d'un tourisme durable au profit des résidents et des visiteurs ;
- l'élaboration d'une stratégie nationale du tourisme ;
- la définition de principes en matière de tourisme responsable et d'excellence des services notamment, et d'indicateurs pour mesurer la conformité à ces normes et principes ;
- la mise en place d'un mécanisme d'assurance-qualité dans le secteur du tourisme ;
- l'établissement de mécanismes de règlement des réclamations associées au tourisme ;
- la réglementation de la profession de guide touristique ;
- la reconnaissance des mécanismes d'autoréglementation du secteur.

Les actions principales en matière de tourisme incluent :

- la signature avec le ministère de l'Intérieur d'un protocole d'entente qui définit les domaines de coopération entre les deux organismes : procédures d'émission de visas ; formation et sensibilisation des agents d'immigration au tourisme et appui aux voyages de groupe organisés et aux manifestations d'envergure, surtout dans les missions sud-africaines à l'étranger ;
- la collaboration avec le ministère des Transports pour la mise en œuvre de la stratégie nationale en matière de transports aériens ;

- la réalisation d'une étude pour définir les moyens d'harmoniser les normes de formation des guides touristiques avec celles en vigueur dans les pays limitrophes ;
- la réalisation d'une étude qui cherche à déterminer les indicateurs à utiliser pour évaluer la compétitivité du pays en tant que destination touristique ;
- la signature d'un protocole d'accord avec le ministère des Arts et de la Culture couvrant des questions telles que le développement et la promotion des arts, de la culture, du patrimoine et du tourisme.

Plusieurs autres initiatives offrent une bonne base de départ pour les politiques et actions actuelles :

- La *National Responsible Tourism Strategy* (Stratégie nationale en matière de tourisme responsable) guide l'exécution de projets de tourisme responsable sur l'ensemble du territoire national. Elle repose sur la *South African National Minimum Standard for Responsible Tourism* (Norme nationale minimale applicable au tourisme responsable) instaurée en 2011 et fournit un ensemble de critères à l'appui du tourisme responsable ainsi que les bases nécessaires à l'harmonisation de la certification du tourisme durable.
- Les *National Tourism and Climate Change Response Programme and Action Plan* (Programme national d'intervention en matière de tourisme et de changement climatique et plan d'action s'y rattachant) de 2012 fournissent au secteur du tourisme un cadre d'action pour lutter contre le changement climatique. Dans ce cadre et en consultation avec le secteur, les pouvoirs publics ont mis au point un accord volontaire sur la réduction des gaz à effet de serre (GES) dans le secteur du tourisme, proposant une liste d'engagements auxquels le gouvernement et le secteur du tourisme pourraient souscrire. Un rapport sur les *Potential GHG Emissions Management Tools for Tourism Businesses* (Outils potentiels de gestion des émissions de GES à la disposition des entreprises touristiques) fournit aux entreprises du secteur des indications quant aux instruments qu'elles peuvent utiliser pour gérer leurs émissions de GES.
- L'*Universal Access in Tourism Programme* (Programme en faveur du tourisme pour tous) vise à inciter le secteur du tourisme à rendre les installations et services touristiques accessibles aux personnes ayant des besoins spéciaux. Au cours des trois prochaines années, le *Department of Tourism* réalisera une campagne à l'échelle du secteur portant sur la formation du personnel de première ligne dans les bureaux. L'évaluation et la notation de l'accès pour tous est une composante obligatoire du système d'assurance-qualité de l'Afrique du Sud.
- Le *Tourism Enterprise Partnership* (TEP - Partenariat avec les entreprises de tourisme) a soutenu 1 363 entreprises vulnérables en 2014-15. Le TEP vise à améliorer les résultats et à accroître la rentabilité des petites entreprises en mettant l'accent sur les compétences, le développement de produits, l'assurance-qualité, la commercialisation et l'accès aux financements pour soutenir le maintien des emplois et leur création.
- Le *Department of Tourism* a lancé un programme de développement des compétences qui s'adresse aux jeunes et aux femmes. Il s'articule en *National Young Chefs Programme*, *Sommeliers Programme* et *Tourism Buddies Programme*. En 2014-15, quelque 3 800 jeunes gens ont participé au programme *Tourism Buddies*. Il cible les jeunes sans emploi et leur permet d'acquérir des compétences et une expérience professionnelle pour accroître leur employabilité.

- Le *Department of Tourism* a également établi avec l'Institution Ubuntu un partenariat en matière d'embauches internationales, initiative qui a permis de faire embaucher 500 jeunes chômeurs au Canada et aux États-Unis après avoir obtenu un financement de la *Development Bank of Southern Africa (DBSA)* en 2012-13.

Profil statistique

Tableau 1. **Afrique du Sud : tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	257 401	300 800	350 200	278 700	273 884
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	29 700	26 300	25 400	25 200	28 009
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	227 701	274 500	324 800	253 500	245 875
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	130 800	114 800	121 200	111 300	113 100
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	11 304	12 097	13 069	14 318	14 529
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	8 074	8 339	9 188	9 537	9 549
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	3 230	3 758	3 881	4 781	4 980
Principaux marchés					
Zimbabwe	1 514	1 553	1 848	1 935	2 144
Lesotho	1 276	1 527	1 618	1 461	1 502
Mozambique	1 052	1 077	1 104	1 117	1 283
Swaziland	632	700	769	836	918
Botswana	507	478	452	537	556
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	66 900	66 200	67 500	79 889	..
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	5 165	5 455	5 031	5 168	5 382
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	10 309	10 706	11 202	10 468	10 484
Recettes liées aux voyages internationaux	9 085	9 515	9 996	9 245	9 338
Recettes liées au transport international de passagers	1 224	1 191	1 206	1 223	1 146
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	8 139	8 397	7 145	6 490	6 313
Dépenses liées aux voyages internationaux	5 595	5 283	4 069	3 429	3 169
Dépenses liées au transport international de passagers	2 544	3 114	3 076	3 062	3 145

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353603>

Tableau 2. **Afrique du Sud : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées ¹				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	..	567 313	623 299	645 755 p	655 609 p	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	9 683 p	112 645	125 354	119 480 p	103 247 p	..
Hôtels et établissements assimilés	2 651 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	107 871	123 710	121 889 p	127 408 p	..
Transport de voyageurs	..	195 062	209 811	225 408 p	236 699 p	..
Transport aérien de voyageurs	..	20 187	25 955	36 238 p	31 905 p	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	3 164	5 705	6 071 p	6 763 p	..
Transport routier de voyageurs	..	169 689	176 770	180 398 p	195 614 p	..
Transport par eau de voyageurs	..	2 022	1 381	2 701 p	2 417 p	..
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	..	7 648	12 994	18 281 p	13 155 p	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	..	22 189	19 239	17 777 p	24 743 p	..
Industrie des activités culturelles	..	15 050	12 744	12 591 p	15 406 p	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	15 460	12 852	16 754 p	16 960 p	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	91 388	106 596	113 575 p	117 990 p	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'emplois.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353615>Tableau 3. **Afrique du Sud : consommation du tourisme interne**

Millions ZAR

	2013		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	124 688 p	94 182 p	218 870 p
Produits caractéristiques du tourisme	88 640 p	55 004 p	143 644 p
Service d'hébergement pour les visiteurs	18 195 p	13 415 p	31 610 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	5 093 p	9 054 p	14 147 p
Transport de voyageurs	53 211 p	22 278 p	75 489 p
Transport aérien de voyageurs	17 015 p	10 893 p	27 908 p
Transport par chemin de fer de voyageurs	346 p	138 p	484 p
Transport routier de voyageurs	35 841 p	11 243 p	47 084 p
Transport par eau de voyageurs	9 p	4 p	13 p
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	2 720 p	1 206 p	3 926 p
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	6 087 p	2 558 p	8 645 p
Industrie des activités culturelles	167 p	172 p	339 p
Industrie des activités sportives et de loisirs	3 167 p	6 321 p	9 488 p
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	36 048 p	39 178 p	75 226 p
Produits rattachés au tourisme	11 857 p	13 782 p	25 639 p
Produits de consommation non liés au tourisme	24 191 p	25 396 p	49 587 p
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353621>

Brésil

Place du tourisme dans l'économie

Le Brésil a accueilli 6.4 millions de touristes internationaux en 2014, soit une hausse de 10.6 % par rapport à l'année précédente. Les recettes totales correspondantes se sont élevées à 6.8 milliards USD en 2014, ce qui représente une augmentation de 2.0 % par rapport à 2013 et constitue un nouveau record pour l'économie du pays. Les principaux marchés d'origine étaient l'Argentine avec 1.7 million de visiteurs (27.1 % du total), suivie des États-Unis (10.2 %), du Chili (5.2 %), du Paraguay et de la France.

L'emploi dans les activités qui constituent le secteur touristique a tout juste dépassé les 2 millions de postes au total en 2014, contre 1.9 million en 2013.

Ces dernières années, deux grands événements sportifs, la Coupe du monde de la FIFA en 2014 et les Jeux olympiques de 2016, ont eu d'importantes répercussions sur le tourisme au Brésil. Les retombées de ces manifestations devraient aider le Brésil, au cours de la décennie à venir, à passer au stade supérieur en matière de tourisme international.

Gouvernance et financement du tourisme

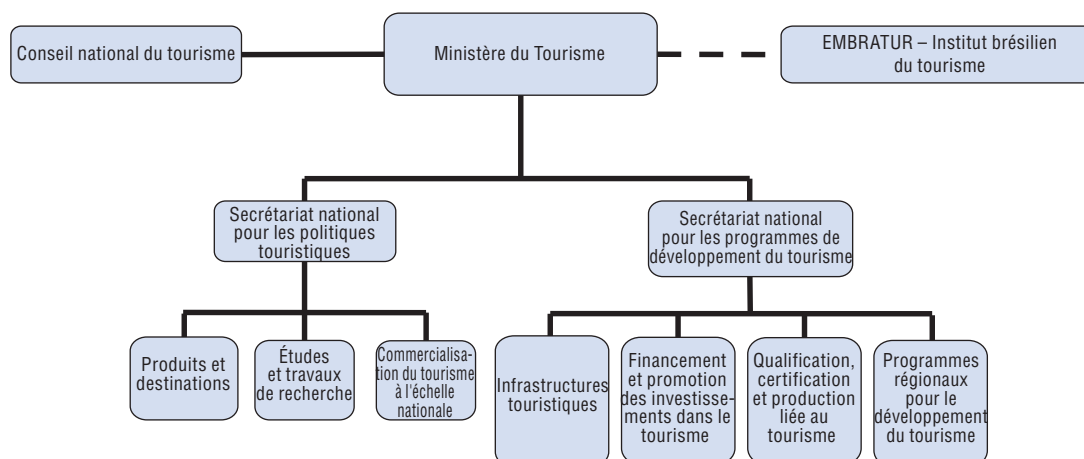
La mission du Conseil national du tourisme est de réunir des acteurs publics, le secteur privé et le secteur associatif pour définir les orientations stratégiques à prendre pour le tourisme au Brésil. Ses activités sont coordonnées par le ministère du Tourisme.

Les autres ministères qui peuvent agir sur le secteur touristique et son impact sont notamment le ministère des Transports et l'agence nationale des transports terrestres, ainsi que les ministères de l'Éducation, de la Justice, des Finances, du Travail et de l'Emploi, de l'Aviation civile et des Affaires étrangères.

La coordination horizontale au niveau infranational est assurée par le Forum national des secrétaires et responsables du tourisme au niveau des États fédérés (FORNATUR) et par l'Association nationale des secrétaires et responsables du tourisme au niveau municipal (ANSEDTUR).

En 2015, le ministère du Tourisme a adopté une nouvelle méthodologie pour classer par catégories les destinations au niveau local, le but étant d'essayer d'améliorer l'élaboration des politiques publiques pour le secteur. Elle crée un cadre permettant d'apporter un appui objectif au processus de prise de décision et de définir les domaines prioritaires, en fonction des performances et des besoins des destinations. Cette démarche a consisté à répartir 3 345 villes en 303 régions touristiques, à l'aide de données sur le nombre d'emplois et d'établissements dans le secteur hôtelier et en fonction du flux de visiteurs internes et internationaux.

Brésil : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

L'environnement touristique au Brésil a récemment connu des changements importants. Depuis 2013, d'importants investissements ont été réalisés pour accueillir la Coupe du monde de la FIFA 2014 et les Jeux olympiques de 2016. Le pays possède en particulier de solides atouts sur le plan des ressources naturelles et culturelles, que viennent désormais compléter des progrès significatifs des infrastructures aéroportuaires et touristiques et du marché du travail touristique. Les principaux problèmes auxquels doit faire face le Brésil sont notamment les questions concernant l'ouverture du marché (régime de visas, par exemple), la sécurité et le contexte économique.

La nécessité pour le pays de tirer parti des possibilités qui s'offrent à lui et de relever les défis auquel il est confronté est inscrite dans le Plan national du tourisme 2013-16, qui s'articule avec le Plan pluriannuel du Brésil 2012-15. Le Plan national du tourisme présente la contribution du secteur au développement économique et social et à l'éradication de la pauvreté. Il repose sur plusieurs principes, dont la nécessité d'améliorer la participation et le dialogue avec la société, de créer de l'emploi et des possibilités d'entreprendre, d'encourager l'innovation et les connaissances, et de renforcer la régionalisation dans la démarche de planification territoriale et institutionnelle.

Les quatre principales priorités du Plan national du tourisme sont les suivantes :

- préparer le tourisme brésilien aux événements de très grande envergure (Coupe du monde et Jeux olympiques) ;
- accroître les recettes en devises étrangères et les visites de touristes internationaux ;
- encourager les Brésiliens à voyager à l'intérieur du Brésil ;
- améliorer la qualité et accroître la compétitivité du tourisme brésilien.

S'agissant de l'affectation des ressources publiques et privées, les actions prioritaires couvrent un large éventail de sujets, entre autres dans les domaines des infrastructures, du financement et de la capitalisation du secteur, de la formation des techniciens et des cadres, du traitement budgétaire/fiscal, de l'innovation technologique, de la promotion interne et internationale, de la certification, de l'enregistrement, du développement de microentreprises et de petites entreprises dans le secteur du tourisme et du développement des destinations touristiques.

La nécessité d'améliorer la production et la diffusion de statistiques sur le tourisme fait l'objet d'une attention particulière, conformément aux « Recommandations internationales 2008 sur les statistiques du tourisme » et au « Compte satellite du tourisme : recommandations concernant le cadre conceptuel 2008 ». Un programme a été mis en place pour coordonner les statistiques du tourisme recueillies au niveau national, étatique et municipal et pour identifier les informations manquantes à tous les niveaux. Des décisions relatives à des indicateurs et autres informations ont pour but d'évaluer la demande, l'offre, l'emploi et les impacts économiques, sociaux et environnementaux. Des projets de recherche et des études sont financés et l'aide technique appropriée mise à disposition.

Étant donné la nécessité d'encourager l'innovation et de stimuler l'investissement national et étranger dans le secteur du tourisme, plusieurs actions visant à améliorer le contexte économique ont été définies. Il s'agit notamment de favoriser plus de stabilité et de fiabilité dans les procédures d'obtention de licences, permis, concessions et autres autorisations relatives à l'installation et l'exploitation d'entreprises touristiques au Brésil.

Profil statistique

Tableau 1. Brésil : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	5 161	5 433	5 677	5 813	6 430
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Argentine	1 400	1 594	1 672	1 711	1 744
États-Unis	641	595	586	593	657
Chili	201	217	251	268	337
Paraguay	194	193	246	269	294
France	200	208	219	224	282
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	6 498	7 805	8 466	8 666	8 824
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
États-Unis	1 198	1 508	1 791	2 060	2 264
Argentine	1 197	1 282	1 214	1 083	1 082
Portugal	364	441	479	504	475
Uruguay	377	426	397	393	462
Espagne	241	370	410	394	441
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	5 962	6 830	6 890	7 020	7 404
Recettes liées aux voyages internationaux	5 702	6 555	6 645	6 711	6 843
Recettes liées au transport international de passagers	261	275	245	310	562
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	19 338	25 071	26 201	29 600	29 998
Dépenses liées aux voyages internationaux	16 420	21 264	22 233	25 342	25 567
Dépenses liées au transport international de passagers	2 918	3 806	3 969	4 258	4 431

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353805>

Tableau 2. **Brésil : entreprises et emploi dans le tourisme**


	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées ¹				
	2013	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	237 217	1 995 430	2 052 620	2 059 715	1 938 955	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	28 331	288 919	298 139	301 927	318 782	..
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	167 382	1 086 404	1 110 953	1 118 993	1 009 715	..
Transport de voyageurs	14 457	449 306	470 245	468 856	443 385	..
Transport aérien de voyageurs	773	58 293	62 167	61 780	59 419	..
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs	13 158	384 426	401 108	400 621	376 834	..
Transport par eau de voyageurs	526	6 587	6 970	6 455	7 132	..
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	5 397	40 616	35 546	32 973	33 952	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	12 130	96 025	102 612	102 008	98 332	..
Industrie des activités culturelles	9 520	34 160	35 125	34 958	34 789	..
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'emplois.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353811>

Bulgarie

Place du tourisme dans l'économie

La Bulgarie a accueilli 7.3 millions de touristes internationaux au total (à l'exclusion des passagers en transit) en 2014, une augmentation de 6 % par rapport à l'année précédente. D'autres pays de l'Union européenne sont les marchés émetteurs les plus importants pour la Bulgarie, avec une part de 60.6 % en 2014, la Grèce, la Roumanie et l'Allemagne faisant partie des principaux pays d'origine.

Les recettes du tourisme international en 2014, d'après des données de la Banque nationale bulgare, se sont montées à 3.1 milliards EUR, en progression de 1.9 % par rapport à l'année précédente.

Les 3.2 millions de voyages internes ont généré 843 millions BGN en 2014, soit une augmentation de 4.2 % et 5.4 % respectivement par rapport à 2013.

En 2014, la contribution directe du tourisme au PIB a été de 3.7 % et le secteur représentait 3.4 % de l'emploi en Bulgarie. En tenant compte des retombées indirectes et induites, son impact total est estimé à 13.1 % du PIB et 12.1 % de l'emploi (CMTV).

Gouvernance et financement du tourisme

Le Conseil des ministres est responsable de la formulation de la politique touristique nationale en Bulgarie. Le ministère du Tourisme applique cette politique et coordonne les activités s'y rapportant dans les autres ministères et institutions. Il est également responsable de la réglementation, du développement de produits, de la commercialisation, de la conduite d'études et de l'information, de la gestion des financements externes des projets et de l'assistance aux organismes de gestion régionaux.

Le Conseil national du tourisme est un organe consultatif public qui relève du ministère du Tourisme. Ses membres sont notamment des représentants des ministères associés au tourisme et d'associations touristiques nationales, régionales et locales, des représentants d'entreprises de transport et des représentants d'associations de consommateurs.

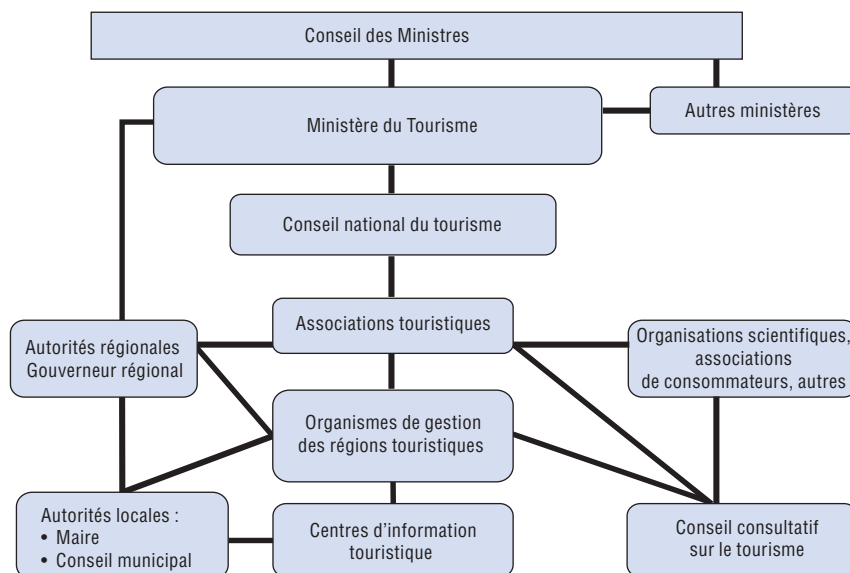
Au niveau régional, les autorités régionales élaborent et appliquent des stratégies et des programmes en harmonie avec les stratégies touristiques nationales et les stratégies de développement régional. Les organismes de gestion des régions touristiques assurent le développement et la commercialisation de produits. Il s'agit d'entités juridiques prévues par la Loi sur le tourisme et créées à ce titre, dont les membres sont des associations de tourisme, des administrations régionales et municipales, des instituts, des musées, des organismes scientifiques et des écoles de tourisme.

La Loi sur le tourisme prévoit également que les autorités locales peuvent adopter des programmes de développement du tourisme en fonction des ressources et besoins locaux. Le maire local est chargé d'établir un conseil consultatif sur le tourisme et une commission

d'experts municipaux chargés de classer les équipements touristiques et d'apporter leur appui à des initiatives s'accordant avec les politiques touristiques nationales.

En 2014, le budget du tourisme s'est élevé à 5 millions EUR, dont 2.8 millions EUR ont été affectés à la commercialisation. Le ministère du Tourisme gère les recettes des sources suivantes : le budget de l'État, l'enregistrement des activités touristiques, les amendes et pénalités, les intérêts, les programmes internationaux, les donations et les subventions et d'autres sources.

Bulgarie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le ministère du Tourisme bulgare concentre ses efforts sur quatre domaines prioritaires :

- amélioration de la qualité du produit touristique national et des services touristiques et renforcement de la protection des consommateurs ;
- promotion du développement touristique durable ;
- diversification du produit touristique national et réduction des disparités régionales en créant de solides marques régionales de formes de tourisme spécialisé ;
- positionnement de la Bulgarie en tant que destination renommée et privilégiée l'on peut visiter toute l'année, dotée d'une identité nationale facilement reconnaissable, d'une culture et d'une nature préservées, et d'une localisation touristique de premier ordre en Europe centrale et orientale.

Les actions entreprises pour remédier aux disparités régionales et renforcer les performances au niveau régional sont notamment des mesures visant à : consolider les organismes de gestion des régions touristiques ; veiller à la mise en place et au bon fonctionnement d'un réseau de centres d'information touristique ; créer les conditions propices aux partenariats public-privé ; et réglementer le statut et la gestion des lieux de villégiature nationaux.

Des efforts sont déployés pour créer un environnement plus propice aux affaires en apportant une assistance aux investisseurs qui souhaitent moderniser les installations et améliorer la qualité des ressources humaines. Des changements législatifs sont en train d'être apportés pour traiter des questions liées à la qualité du produit touristique et à l'emploi dans le secteur, le but étant également de limiter les charges administratives qui pèsent sur les entreprises.

Les actions visant à renforcer l'attrait de la Bulgarie en tant que destination que l'on peut visiter toute l'année se concentrent sur le développement de formes spécialisées de tourisme. Elles passent par l'utilisation des fonds structurels européens et par le renforcement de la commercialisation sur les marchés cibles. Des produits touristiques transnationaux sont également en cours de développement.

Les actions en faveur du développement durable incluent l'adaptation des produits au changement climatique, l'amélioration de l'efficacité énergétique et de la gestion des déchets, la protection des paysages et de la biodiversité, et le renforcement des réglementations pour lutter contre l'aménagement excessif des lieux de villégiature en bord de mer ou à la montagne.

Renforcement des relations touristiques transfrontalières avec les voisins de la Bulgarie

En 2011, la Bulgarie et la Roumanie ont été désignées coordinatrices de la Stratégie de l'UE pour la région du Danube dans les domaines du tourisme et de la culture. Cette démarche a débouché sur plusieurs initiatives de développement et de commercialisation de produits, dont :

- des circuits culturels dans la région du bassin moyen et inférieur du Danube – un projet visant à créer la Route des Empereurs romains et le Circuit viticole de la région du Danube reliant des sites du patrimoine culturel et ethnologique en Bulgarie, en Croatie, en Roumanie et en Serbie ;
- une collaboration entre la Bulgarie et la Roumanie pour mettre en place un centre d'information touristique conjoint en Chine, mettant l'accent sur le tourisme culturel et historique, le tourisme de bien-être et les festivals.

La Bulgarie est également en train de renforcer encore la coopération transfrontalière avec la Grèce et la Roumanie en matière d'utilisation durable du patrimoine et des ressources naturelles, par le biais du programme Interreg V, ainsi qu'avec l'ex-République yougoslave de Macédoine, la Serbie et la Turquie à travers l'aide de préadhésion de l'Union européenne.

Profil statistique

Tableau 1. **Bulgarie : tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 328	2 623	2 862	3 027	3 154
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	5 696	6 394	6 801	7 247	7 621
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	8 374	8 713	8 867	9 192	9 409
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	6 047	6 328	6 541	6 897	7 311
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	2 327	2 385	2 326	2 294	2 098
Principaux marchés					
Grèce	1 018	1 121	1 087	935	1 032
Roumanie	1 445	1 449	1 468	941	947
Allemagne	853	837	785	683	714
Fédération de Russie	390	470	610	682	656
Ex-République yougoslave de Macédoine	410	440	424	397	408
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	10 565	12 461	13 451	14 370	14 078
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	3 676	3 803	3 758	3 930	4 158
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
Turquie	1 227	1 179	1 044	1 061	1 107
Grèce	899	1 001	790	829	867
Ex-République yougoslave de Macédoine	293	306	337	316	327
Roumanie	288	328	318	308	322
Serbie	295	295	292	300	316
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	4 036	4 554	4 202	4 631	..
Recettes liées aux voyages internationaux	3 571	4 021	3 689	4 051	3 967
Recettes liées au transport international de passagers	464	533	513	581	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	1 381	1 498	1 475	1 755	..
Dépenses liées aux voyages internationaux	1 232	1 339	1 301	1 525	1 202
Dépenses liées au transport international de passagers	150	159	174	230	..

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353821>

Tableau 2. **Bulgarie : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	3 163
Hôtels et établissements assimilés	2 166	39 230	41 277	39 230	41 331	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	101 530	104 234	101 530	101 266	..
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353830>Tableau 3. **Bulgarie : consommation du tourisme interne**

Millions BGN

	2012		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	1 045	6 120	7 164
Produits caractéristiques du tourisme	892	4 191	5 083
Service d'hébergement pour les visiteurs	179	1 274	1 453
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	324	1 644	1 968
Transport de voyageurs	283	714	997
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	14	..	14
Industrie des activités culturelles	77	496	572
Industrie des activités sportives et de loisirs	14	63	78
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	153	1 929	2 081
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353849>

Colombie

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme a contribué à hauteur de 14.1 milliards COP à l'économie colombienne en 2014, soit 2.7 % du PIB total. Ce secteur est le premier exportateur de services du pays, et le troisième de l'économie après le pétrole et le charbon. Le tourisme est à l'origine de 1.8 million d'emplois, c'est-à-dire 8 % de l'emploi total.

En 2014, la Colombie a reçu 4.2 millions de touristes internationaux, une hausse de 11.9 % par rapport à 2013. Les États-Unis sont le principal marché émetteur, suivis du Venezuela, de l'Équateur, du Brésil et de l'Argentine. Un peu plus de 20.1 millions de voyages internes ont été enregistrés en 2014, ce qui représente une augmentation de 6.3 % par rapport à 2013.

La Colombie est devenue un pays attractif pour l'investissement étranger dans le tourisme. Entre 2011 et 2014, pas moins de 2.2 milliards COP ont été investis pour construire 20 557 nouvelles chambres et en rénover 11 355 autres.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme finance la gestion du tourisme dans les régions et prêche son concours à l'amélioration de la compétitivité et de la durabilité du tourisme en Colombie. La mission du vice-ministère du Tourisme est de travailler avec les régions et les prestataires pour positionner le pays en tant que destination touristique durable connue pour son offre diversifiée et multiculturelle. Ses fonctions consistent à :

- adopter, mettre en œuvre et évaluer la politique touristique et les plans et programmes connexes, en liaison avec les entités du secteur public et du secteur privé concernées ; améliorer ainsi la compétitivité et la durabilité des produits et destinations touristiques, et promouvoir le tourisme interne et récepteur ;
- statuer sur les plaintes liées aux services touristiques et autres infractions couvertes par la législation sur le tourisme ;
- coordonner le Registre national du tourisme et la certification relative à la fourniture de services touristiques ;
- établir le Plan pour le secteur touristique et veiller à sa mise en œuvre.

Le vice-ministère travaille avec d'autres entités liées au tourisme. En 2013, le décret 1837 a créé le Conseil supérieur du tourisme (*Consejo Superior del Turismo*) en tant qu'organe de coordination entre les autorités des États, sous la direction du ministère. Cet organe rassemble les ministères concernés et s'efforce de coordonner les programmes liés au tourisme et les projets mettant en application la politique du tourisme formulée par le ministère.

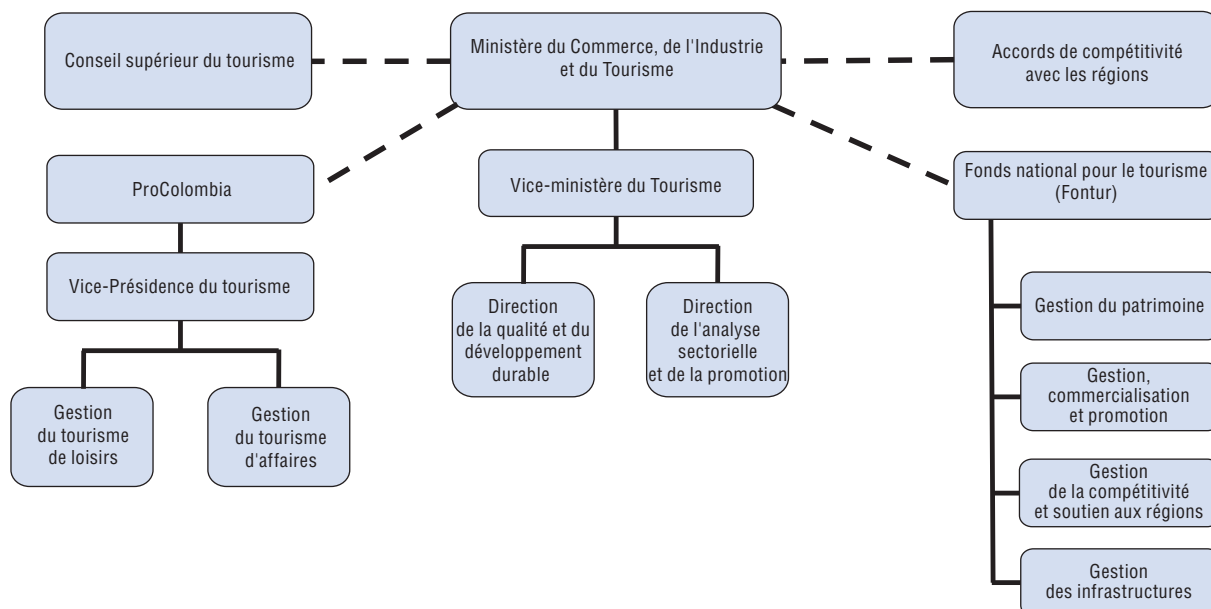
En vertu de la loi générale sur le tourisme (1996), les autorités régionales et locales sont chargées de développer les activités touristiques sur leurs territoires, dans le cadre de la politique du tourisme nationale. Le ministère coordonne la planification du tourisme avec les autorités régionales et locales au moyen d'accords de compétitivité qui définissent les travaux conjoints à mener en priorité sur une période de trois ans.

Le Fonds national du tourisme (*Fondo Nacional de Turismo – Fontur*) est chargé de recueillir, de gérer et d'utiliser les ressources pour les infrastructures touristiques, la promotion et la compétitivité du tourisme.

Le financement du développement du tourisme provient de différentes sources, à savoir :

- des ressources budgétaires prises par les pouvoirs publics sur le budget général du ministère du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme au titre des infrastructures, de la promotion et de la compétitivité du tourisme ;
- les cotisations obligatoires versées par les prestataires de services touristiques pour la promotion et la compétitivité des destinations touristiques nationales ;
- les taxes touristiques acquittées par les visiteurs internationaux entrant en Colombie par voie aérienne. La taxe en 2015 est de 15 USD par visiteur et sert à renforcer la compétitivité et à des actions de promotion ;
- les ressources tirées de la gestion du patrimoine touristique de l'État ;
- le revenu de l'exploitation des marques touristiques détenues par le ministère ;
- les ressources provenant des amendes infligées aux prestataires de services touristiques ayant commis des infractions.

Colombie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les sujets prioritaires pour le tourisme en Colombie sont la qualité, les infrastructures, les ressources humaines, la promotion, la connectivité, la culture touristique, l'entrepreneuriat et la coordination avec d'autres entités nationales et autorités locales.

Le Plan de développement national pour la période 2014-18 reconnaît le tourisme en tant que secteur prioritaire pour l'économie nationale et contient des actions en faveur du tourisme destinées à soutenir les objectifs économiques. Il fait du tourisme un instrument de construction de la paix, est l'expression des aspirations inscrites dans le Plan de développement national et vise à positionner la Colombie en tant que destination touristique durable, réputée pour une offre diversifiée et multiculturelle représentée par des produits et services très compétitifs qui donnent aux régions les moyens de participer à la construction de la paix. L'ambition est que d'ici 2018, le secteur du tourisme génère 300 000 nouveaux emplois et 6 milliards USD en devises étrangères.

Le Plan national du tourisme pour la période 2014-18 propose quatre grandes stratégies pour y parvenir : compétitivité pour le développement régional, connectivité, promotion et gouvernance. Il inclut également trois composantes horizontales : tourisme responsable et durable, culture touristique et tourisme pour la paix.

Des actions spécifiques mettent l'accent sur :

- la consolidation des destinations de renommée mondiale : région de Carthagène, San Andrés et Providence, région de Santa Marta-Salamanca-Tayrona et paysages de cultures du café ;
- la promotion de produits touristiques à forte valeur ajoutée : tourisme de nature et d'aventure ; tourisme d'affaires (MICE) ; et tourisme de santé et de bien-être ;
- la promotion du tourisme interne : Golfe de Morrosquillo, pôle touristique Melgar-Girardot-Honda et développement des territoires de paix (Putumayo, La Macarena, Urabá-Darien et Sierra Nevada de Santa Marta) ;
- la commercialisation de produits et destinations touristiques en Colombie par des actions de promotion nationales et internationales.

De plus, des stratégies transversales sont élaborées dans le domaine des normes et de la sécurité, des infrastructures, des compétences humaines, de l'investissement et du financement et du renforcement des institutions.

Le ministère a créé et suit une politique dont le principal objectif est d'améliorer la qualité des services touristiques fournis. Elle a pour but d'instituer une culture de l'excellence parmi les prestataires de services et destinations touristiques dans le cadre de la stratégie générale de positionnement de la Colombie en tant que destination différente, compétitive et durable. La durabilité est l'un des grands principes de cette Politique de la qualité.

Le tourisme est inscrit dans la loi en tant qu'activité d'intérêt national et les prestataires de services touristiques doivent être enregistrés pour pouvoir exercer leur activité. Les branches touristiques ont également été uniformisées, avec pour chaque secteur des normes qui incluent des obligations de durabilité. Les branches sont les suivantes : gastronomie, hôtels, agences de voyage, guides touristiques, multipropriété et tourisme durable. Les prestataires de services touristiques sont tenus de s'auto-évaluer pour s'assurer qu'ils respectent les normes applicables à leur secteur. Lorsqu'un prestataire ou une destination touristique est en conformité avec les exigences imposées par la norme, il obtient un certificat de tourisme de qualité. Seuls les prestataires de services touristiques inscrits au Registre national du tourisme peuvent bénéficier des incitations fiscales et budgétaires.

Profil statistique

Tableau 1. Colombie : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	13 235	13 235	16 104	18 924	20 106
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	2 611	3 354	3 492	3 748	4 193
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
États-Unis	357	329	329	344	377
Venezuela	188	215	230	239	273
Équateur	116	102	107	114	127
Brésil	64	91	83	90	125
Argentine	77	86	10	121	118
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	3 062	3 424	3 836	4 367	4 917
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
États-Unis	883	874	978	1 121	1 223
Venezuela	150	171	475	607	496
Panama	283	318	346	342	406
Équateur	225	231	319	320	329
Espagne	184	199	187	190	195
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	3 440	3 801	4 364	4 758	4 887
Recettes liées aux voyages internationaux	2 797	3 010	3 460	3 611	3 825
Recettes liées au transport international de passagers	644	791	903	1 148	1 062
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	3 188	3 631	4 362	4 484	5 171
Dépenses liées aux voyages internationaux	2 641	3 032	3 626	3 941	4 678
Dépenses liées au transport international de passagers	547	599	737	544	492

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353859>


Tableau 2. **Colombie : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	20 416	1 547 964	1 599 418	1 682 606	1 726 442	1 783 161
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	84 835	92 552	93 753	93 743	101 863
Hôtels et établissements assimilés	10 881
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	945	505 226	553 388	614 602	619 260	633 533
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs	294
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs	..	584 264	594 569	603 189	616 353	657 991
Location d'équipement de transport	137
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	5 179	24 204	22 069	22 924	31 249	24 094
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	2 980	349 435	336 840	348 136	365 837	365 680
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353861>

Costa Rica

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme au Costa Rica affiche une solide croissance depuis 2009. En 2014, le pays a reçu 2.5 millions de touristes internationaux, soit une hausse de 4.1 % par rapport à 2013 et de plus de 31.4 % par rapport à 2009.

En moyenne, 70 % des touristes arrivent au Costa Rica par avion, en provenance en 2014 à 68 % des États-Unis et du Canada, à 17 % d'Europe et à 11 % du Mexique et d'Amérique du Sud.

Le tourisme interne est également significatif au Costa Rica ; quelque 574 000 familles ont voyagé dans le pays en 2014.

En 2014, les visiteurs internationaux ont consacré 2.9 milliards USD à leurs dépenses de voyage et de tourisme, soit environ 23 % des exportations. La contribution directe du tourisme au PIB a été de 5.3 %. Environ 150 000 emplois sont directement induits par le secteur (soit près de 7 % de l'emploi total), un chiffre qui s'élève à 450 000 si l'on inclut les emplois indirects.

Gouvernance et financement du tourisme

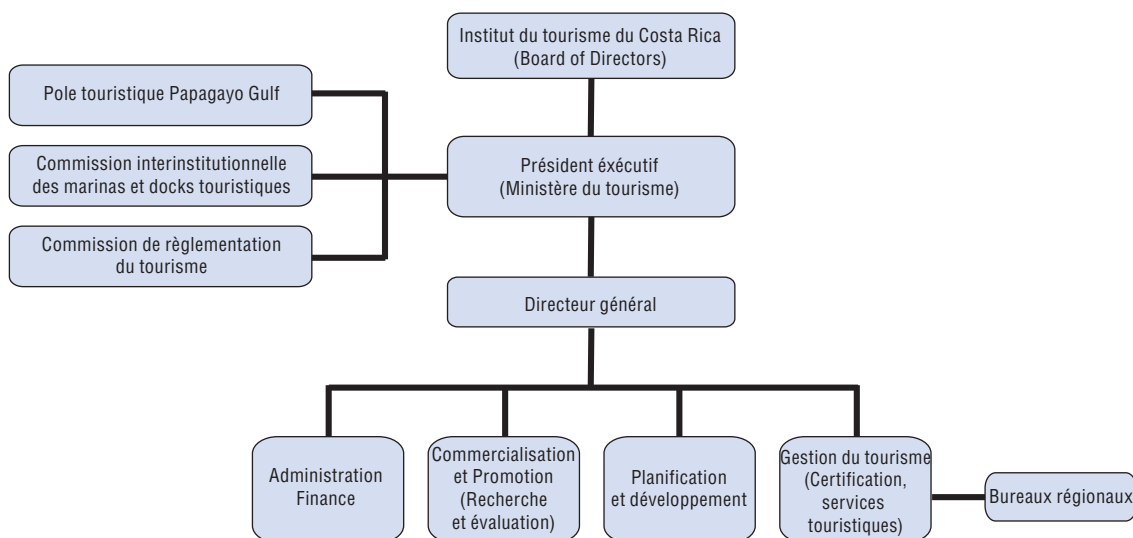
L'Institut du tourisme du Costa Rica (*Instituto Costarricense de Turismo – ICT*) est responsable de la politique du tourisme au Costa Rica. Cette institution, créée il y a 60 ans, est dirigée par un conseil d'administration, lequel est nommé par le conseil de direction. Les administrateurs sont des représentants du secteur privé et leur mandat est de six ans. Le ministre du Tourisme préside le conseil d'administration.

Le principal objectif de l'ICT est de promouvoir le Costa Rica en tant que destination touristique et de favoriser un développement adapté et efficace du tourisme, afin d'améliorer la qualité de vie des Costaricains en maintenant un bon équilibre entre les incidences économiques et sociales, la protection de l'environnement, la culture et les équipements.

L'ICT possède huit bureaux régionaux dans les principales destinations, qui lui permettent d'entretenir des liens avec les chambres régionales et locales et les entreprises. Les bureaux régionaux assurent également la liaison avec d'autres organismes publics et les communes.

Le budget de l'ICT pour 2015 était d'environ 55 milliards USD. Son financement provient principalement des redevances sur les vols et est indépendant du budget national.

Costa Rica : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

La politique du tourisme au Costa Rica repose sur les principes généraux suivants qui régissent les actions du Conseil du tourisme du Costa Rica :

- la durabilité est le principe fondamental qui doit s'appliquer aux activités touristiques et aux produits touristiques nationaux ;
- le tourisme doit avoir des retombées économiques positives, protéger l'environnement, soutenir les valeurs culturelles et se garder de toute forme de dégradation sociale ;
- le développement du tourisme doit favoriser le bien-être des familles costaricaines et améliorer les produits dans différents domaines ;
- toutes les mesures d'incitation au développement du tourisme doivent imposer le respect de normes éthiques, de qualité et de durabilité ;
- l'investissement national ou étranger dans le tourisme doit également faire montre d'un engagement envers le développement local ;
- stratégie de mobilisation des communautés, les petites et moyennes entreprises de grande qualité seront soutenues ;
- la promotion internationale et nationale doit être bien planifiée et rejoindre les objectifs généraux du pays en matière de tourisme ;
- le développement du tourisme doit être orienté par des plans, avec des objectifs, des programmes, des mesures de contrôle et des actions dont le suivi est assuré.

Les grands enjeux stratégiques en matière de tourisme au Costa Rica consistent notamment à veiller à ce qu'il demeure un moteur économique et un fournisseur d'emplois essentiel, à trouver un juste équilibre entre la qualité et le prix, et à continuer à 'améliorer le modèle de durabilité.

Le Costa Rica doit également accroître la compétitivité de son secteur touristique en se concentrant sur les points d'amélioration suivants : réglementation, sécurité, environnement, santé, transports, technologies de l'information, prix, infrastructures,

ressources humaines, ressources culturelles, attrait pour le tourisme et définition de priorités pour le secteur.

Les autres enjeux cernés sont notamment la nécessité de renforcer les connaissances et les données sur le secteur du tourisme et sur ses performances, et de mettre sur pied des programmes de conseil et de formation. Il est également possible de poursuivre le développement du tourisme dans les zones côtières, une démarche qui doit toutefois s'appuyer sur des plans et programmes officiels pour maîtriser les impacts environnementaux et répondre aux besoins des populations locales.

Pour relever ces défis et profiter de ces possibilités, les autorités du Costa Rica sont en train d'actualiser son Plan national en faveur du tourisme durable pour la période 2017-21, travaillent à un plan institutionnel pour l'ICT couvrant la période 2016-21 et réexaminent sa Stratégie de commercialisation pour la période 2017-21, en tenant compte de la diversification des marchés. Tous ces plans sont présentés pour validation aux chambres de tourisme et aux associations du secteur privé.

Normes et respect des normes de durabilité au Costa Rica

Les pouvoirs publics du Costa Rica ont instauré dans l'industrie touristique la Certification pour un tourisme durable (CST) depuis 1995. Il s'agit de trouver le juste équilibre entre l'utilisation des ressources naturelles et culturelles, l'amélioration de la qualité de vie des communautés locales et la réussite économique du secteur, qui contribue également au développement national. Le programme CST encourage l'adhésion à des principes de durabilité dans le cadre du développement et de l'exploitation des entreprises touristiques, avec la participation active des communautés ; il constitue une nouvelle source de compétitivité pour les entreprises. Facultative, la certification CST avait été accordée, en 2014, à 330 entreprises. Elle fait l'objet d'un réexamen et CST 2.0 est en cours d'élaboration. Le nouveau dispositif permettra d'accélérer le processus d'évaluation des entreprises tout en préservant sa rigueur. La norme sera largement adaptée à un éventail complet d'activités touristiques. Elle permettra également d'évaluer le respect d'indicateurs de performance et non simplement l'existence de certaines activités.

Un autre système de normes et de certification qui est également en train d'être développé plus avant au Costa Rica est le *Blue Flag Programme* (« Pavillons bleus ») pour les plages. Il s'agit d'une initiative commune regroupant des institutions des secteurs du tourisme, de la santé, de l'eau, de l'environnement et de l'éducation. Les communautés côtières jouent un rôle déterminant dans les actions visant à ce que les plages et l'environnement maritime satisfassent aux normes en vigueur.

Une partie importante de la stratégie de diversification de l'offre touristique, de réduction de la saisonnalité et de renforcement des liens économiques consiste à promouvoir le marché et les produits du tourisme « MICE ». Il s'agit notamment pour des organismes gouvernementaux et non gouvernementaux et pour les entreprises de promouvoir des événements, des congrès et des conventions dans différents domaines, à travers notamment la création du premier centre de congrès et de conférences, dont la construction devrait commencer en 2016.

Le Costa Rica dispose depuis 2008 d'un programme technique et politique complet pour le développement de l'accès aérien, qui s'inscrit dans le cadre de son programme visant à attirer des compagnies aériennes. Ce programme donne lieu à des réunions régulières avec les compagnies aériennes actuellement actives au Costa Rica et avec celles qui pourraient être intéressantes pour le pays à l'avenir. Cette démarche a permis de

faciliter la compréhension mutuelle et de travailler à la réalisation d'objectifs à court, moyen et long terme.

Le modèle de développement du tourisme du Costa Rica repose sur des principes de durabilité, ce qui a une très forte signification dans le pays en termes de produits, de marchés et de principes généraux pour le tourisme. L'une des composantes clés du modèle, actuellement en cours de révision, est l'existence de normes et de certifications.

Profil statistique

Tableau 1. Costa Rica : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	2 495	2 528	2 542	2 641	2 760
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 100	2 192	2 343	2 428	2 527
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	395	336	199	213	233
Principaux marchés					
..
..
..
..
..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	22 258 e	24 113 e	27 181 e	28 164 e	31 333 e
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	662	717	773	790	798
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	2 179	2 375	2 557	2 907	2 953
Recettes liées aux voyages internationaux	1 999	2 152	2 313	2 665	2 864
Recettes liées au transport international de passagers	180	223	244	243	89
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	533	522	567	560	586
Dépenses liées aux voyages internationaux	424	405	429	440	461
Dépenses liées au transport international de passagers	109	117	138	121	125

.. Non disponible ; e Valeur estimée

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353877>


Tableau 2. Costa Rica : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total	120 084	130 438	150 552	147 925
Industries touristiques	3 312	..	94 754	106 747	124 794	121 528
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	2 549	..	66 580	79 774	89 339	87 420
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	334
Transport de voyageurs	14 291	11 492	10 499	12 141
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs	22
Services liés au transport de voyageurs	20
Location d'équipement de transport	38
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	322
Industrie des activités culturelles	13 883	15 481	24 956	21 967
Industrie des activités sportives et de loisirs	27
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries	25 330	23 691	25 758	26 397

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353881>

Croatie

Place du tourisme dans l'économie

La Croatie possède une économie axée sur les services, le secteur tertiaire ayant représenté 329 milliards HRK en 2014, l'équivalent de 70 % du PIB. Le tourisme est un facteur déterminant dans l'évolution positive du commerce international des services. Les arrivées de touristes internationaux et les nuitées dans des établissements d'hébergement commerciaux ont augmenté de 6.1 % et de 2.7 % respectivement entre 2013 et 2014. Les recettes du tourisme ont progressé de 2.8 % par rapport à la même période, s'élevant à 7.2 milliards en 2014.

L'augmentation du nombre total d'arrivées est principalement imputable à l'Allemagne, à l'Autriche et à l'Italie, et découle d'une harmonisation avec le système de visas de l'UE, tandis que la baisse la plus marquée a été enregistrée pour la Fédération de Russie. Une augmentation du volume d'arrivées de Hongrie, de Grande-Bretagne, de Bosnie-Herzégovine et de République slovaque a également été relevée.

Selon les dernières données du compte satellite du tourisme, les dépenses du tourisme interne se sont élevées à 8.2 milliards EUR, tandis que la consommation du tourisme interne a atteint 8.6 milliards EUR en 2011. La valeur ajoutée brute des branches touristiques a représenté 3.3 milliards EUR, la valeur ajoutée brute directe du tourisme 3.97 milliards EUR et le produit intérieur brut direct du tourisme 4.6 milliards EUR. La contribution totale du tourisme au PIB (effets indirects compris) a été estimée à 17.2 % en 2014.

Gouvernance et financement du tourisme

L'organisme national responsable du tourisme est le ministère du Tourisme. Il est chargé de l'élaboration des stratégies, politiques et autres mesures à l'échelon national et établit les projets de lois régissant les secteurs du tourisme et de l'hébergement, la mission et les fonctions de l'Office national croate du tourisme, et la fiscalité du tourisme.

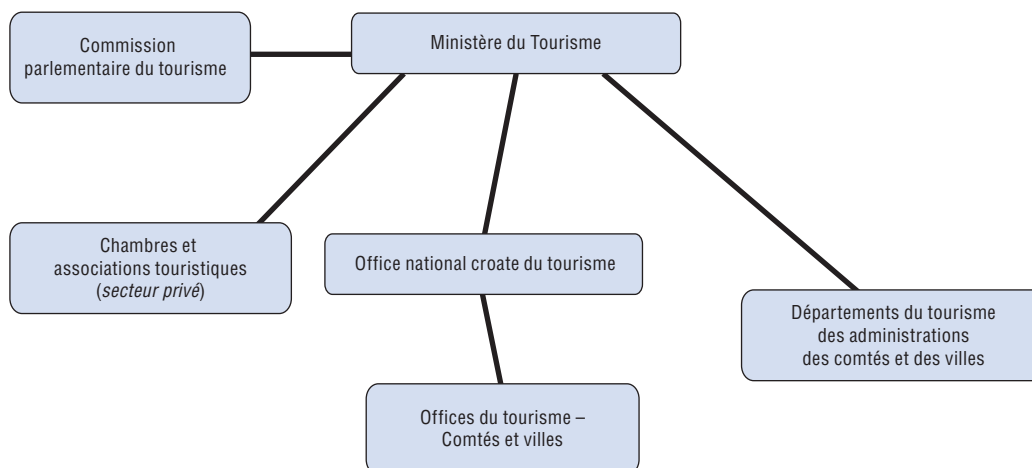
Le ministère compte quatre Directions : coopération internationale ; développement et compétitivité du tourisme ; gestion du réseau d'offices du tourisme et des destinations ; affaires juridiques. Le ministère coopère régulièrement avec les associations d'hôtels et d'agences de voyage et d'autres associations du secteur, ainsi qu'avec des organisations non gouvernementales et des syndicats.

La promotion touristique relève de l'Office national croate de tourisme. Le ministre du Tourisme en est le président *ex officio* mais les opérations et activités courantes relèvent de la responsabilité du Directeur exécutif.

Au niveau régional, un service responsable du tourisme et de l'administration du classement et des permis des exploitants privés est généralement intégré aux services de l'administration de la plupart des comtés. Le classement des hôtels, des campings et des marinas incombe au ministère.

En 2014, le budget de l'État se montait à un peu plus de 113.9 milliards HRK. L'enveloppe allouée au ministère du Tourisme s'est élevée à 220.9 millions, soit donc 0.2 % du budget national. Quelque 80.8 millions HRK ont été transférés à l'Office national croate de tourisme pour ses activités promotionnelles.

Croatie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les trois principaux objectifs du Cadre de référence stratégique national de la Croatie sont d'encourager une croissance économique plus rapide s'appuyant sur l'intégration du marché et des réformes institutionnelles, de générer des niveaux d'emploi supérieurs et de promouvoir le développement durable.

La Stratégie de développement touristique croate 2013-20 définit les principales priorités pour le tourisme dans le pays, qui incluent :

- l'amélioration de la qualité des hébergements et la volonté de diversification de l'offre au moyen de thèmes ;
- le développement de nouvelles attractions susceptibles d'attirer la demande régionale et internationale ;
- le développement de l'image de marque de l'offre culinaire nationale et régionale ;
- la création de centres modernes d'accueil des touristes là où se trouvent les grandes attractions ;
- la mise en place de mesures incitant au développement de circuits culturels à thème.

La Stratégie vise 7 milliards EUR de nouveaux investissements dans le tourisme d'ici 2020 en mettant l'accent sur les hôtels qui peuvent attirer des touristes en dehors des mois d'été, favorisent des emplois plus nombreux et de plus longue durée, et apportent davantage de revenus à l'économie locale. Le ministère a soutenu le développement d'infrastructures publiques en allouant à des organismes publics des subventions provenant du Fonds de développement touristique. Le ministère a également fourni un soutien financier à l'appui du développement des PME, les aides profitant surtout aux petites entreprises, aux propriétés rurales et aux particuliers.

Le but principal est d'accroître l'attrait et la compétitivité du tourisme d'ici 2020. La Croatie cherche également à exploiter les capacités inutilisées en basse saison et à développer le potentiel offert par les régions situées à l'intérieur des terres en s'appuyant sur la qualité des ressources naturelles et culturelles. D'autres objectifs de la politique touristique croate sont d'améliorer les infrastructures et la qualité de l'hébergement, de créer de nouveaux emplois dans le secteur, d'encourager de nouveaux investissements et d'accroître les dépenses touristiques.

Les principales actions et initiatives des pouvoirs publics en cours ou à venir pour contribuer à la réalisation des objectifs ci-dessus sont :

- La diversification. Plusieurs programmes sont menés par le ministère et l'Office national du tourisme de Croatie à l'appui de la diversification de l'offre touristique, qui prennent notamment la forme d'un soutien aux événements culturels, gastronomiques et sportifs, aux attractions touristiques, aux produits touristiques innovants, aux parcs à thème et aux pistes cyclables.
- Gestion des destinations. L'Office national du tourisme de Croatie a apporté son soutien financier à neuf agences de gestion de destinations touristiques pour qu'elles mettent au point des offres spéciales comprenant le transport, l'hébergement et d'autres services touristiques ciblant des marchés thématiques comme l'écotourisme, le tourisme culturel, le tourisme gastronomique et le tourisme sportif.
- TIC. Le ministère a soutenu la mise en place de l'accès internet gratuit dans les destinations touristiques dans le but d'améliorer la compétitivité, de stimuler les dépenses touristiques grâce à des informations de meilleure qualité et plus accessibles, de stimuler la commercialisation et la vente par internet de l'offre touristique croate et de favoriser la promotion des destinations touristiques.
- Formation et compétences en matière de tourisme. Le ministère a cofinancé 23 projets, notamment des bourses dans des établissements de formation professionnelle et des écoles d'art en 2014 pour promouvoir les carrières professionnelles dans le tourisme. Le programme cherchait également à inciter les jeunes à envisager des carrières dans le tourisme et l'hôtellerie et à renforcer les liens entre les établissements de formation et les entreprises.
- Lutter contre la saisonnalité. Le ministère et l'Office du tourisme national de Croatie ont inauguré le projet *Croatia 365* dans le but d'attirer des touristes dans le pays toute l'année. Vingt-deux destinations ont été choisies pour le projet pilote. Le projet est axé sur six thèmes destinés à attirer les touristes en basse saison : culture, gastronomie et vin, tourisme actif, cyclotourisme, santé et bien-être et tourisme d'affaires.
- Amélioration de l'accès. Le Plan d'action pour le tourisme social/tourisme pour tous consiste notamment à dynamiser le réseau national d'auberges ; mettre au point une base de données du tourisme social ; lancer un site internet proposant des offres adaptées ; développer un programme national de chèques loisirs ; et organiser une campagne publique de sensibilisation à l'importance du tourisme social.
- Amélioration de la qualité de l'offre touristique. Le programme consacré au tourisme innovant consiste à développer de nouveaux produits et à améliorer les services touristiques et d'hébergement. Le ministère a soutenu la création de centres d'accueil des touristes situés sur des lieux touristiques clés.

- Crise économique et reprise. En 2013, les autorités ont lancé un appel à manifestations d'intérêt pour l'obtention du droit de construire et d'utiliser des biens immobiliers à Kupari, l'ancien lieu de villégiature militaire proche de Dubrovnik. Le complexe se compose de cinq hôtels (1 626 lits) qui ne sont plus utilisés depuis le début des années 90.
- Visas. La politique de la Croatie en matière de visas a été harmonisée avec celle de l'Union européenne en 2013 et des efforts ont été faits pour faciliter les procédures de délivrance de visas. Les mesures consistent notamment à autoriser les détenteurs de documents Schengen valides à entrer en Croatie et à y effectuer de courts séjours sans avoir à obtenir un visa croate supplémentaire.

Lutter contre la saisonnalité avec le programme Croatia365

Croatia365 concerne 40 destinations et porte sur le développement d'une offre de destinations attrayantes et compétitives proposant une valeur ajoutée à l'avant-saison et à l'après-saison. Le but du projet est de positionner la Croatie comme un pays offrant des produits touristiques spéciaux, authentiques et attrayants toute l'année, et d'encourager le développement de produits personnalisés pour différents consommateurs et marchés thématiques, afin de réduire la saisonnalité et d'accroître les flux touristiques. Les initiatives consistent notamment en des présentations ciblées destinées aux voyageurs et aux agences de voyage, des voyages d'étude et de familiarisation, et des activités de commercialisation spécifiques de l'Office national du tourisme de Croatie. Le projet se concentre sur six secteurs de produits, chacun possédant une page spécifique sur le site internet de l'Office : culture, vin et gastronomie, cyclisme, voyages d'affaires, bien-être et santé, vacances actives.

Un système d'appellations et de certifications, qui s'applique aux acteurs du secteur public et du secteur privé, a été mis en place. Les avantages des appellations et de la certification pour les destinations et les entreprises sont notamment une meilleure visibilité/reconnaissance, un positionnement plus clair sur le marché, l'utilisation illimitée de l'appellation dans toutes les activités de commercialisation, l'adhésion à des clubs au niveau des destinations et au niveau national et l'inclusion dans des campagnes promotionnelles de l'Office national du tourisme de Croatie. Une identité visuelle originale a été conçue pour la campagne Croatia 365, avec un logo et un slogan. Il a été prévu de mettre le projet en œuvre de façon progressive, en commençant à l'après-saison 2014 puis en procédant au lancement complet en 2015.

Profil statistique

Tableau 1. Croatie : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	14 852	15 088	15 843	16 515
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	5 438	6 010	6 056	6 225	5 411
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	8 842	9 032	9 618	11 104
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	25 652	30 347	28 760	29 767	28 040
Hôtels et établissements assimilés	..	3 357	3 134	3 592	3 624
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	..	1 831	1 473	1 691	818
Hébergements privés	..	25 159	24 153	24 484	23 598
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	9 111	9 927	10 369	10 948	11 623
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Allemagne	1 525	1 661	1 853	1 932	1 989
Slovénie	1 017	1 100	1 054	1 067	1 102
Italie	1 018	1 150	1 051	1 017	1 061
Autriche	810	892	946	969	1 019
République tchèque	606	638	647	652	661
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	50 992	54 751	57 522	59 680	61 324
Hôtels et établissements assimilés	17 011	18 054	18 879	18 892	18 892
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	16 075	17 181	18 271	19 602	19 657
Hébergements privés	17 757	19 362	20 229	21 052	22 649
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	..	5 526	4 326	5 444	4 638
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 873	2 880	2 680	2 927	2 763
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	2 646	1 646	2 517	1 875
Principales destinations					
Bosnie-Herzégovine	..	676	643	627	523
Slovénie	..	313	268	200	314
Allemagne	..	279	291	333	308
Autriche	..	304	277	248	304
Italie	..	283	271	289	257
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	8 255	9 638	8 865	9 720	..
Recettes liées aux voyages internationaux	8 051	9 388	8 637	9 518	..
Recettes liées au transport international de passagers	204	250	228	203	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	860	918	962	922	..
Dépenses liées aux voyages internationaux	833	882	926	903	..
Dépenses liées au transport international de passagers	26	37	36	19	..

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353898>

Tableau 2. **Croatie : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées ²				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	19 379	51 358	52 722	54 937	55 928	61 494
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 574	29 578	30 276	31 036	30 868	31 206
Hôtels et établissements assimilés	844
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	15 288	16 713	17 223	18 506	19 839	24 473
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 517	5 067	5 223	5 395	5 221	5 815
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries


.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

2. Les données se réfèrent au nombre d'employés.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353903>Tableau 3. **Croatie : consommation du tourisme interne**


Millions EUR

	2011		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	1 674	6 555	8 582
Produits caractéristiques du tourisme	809	3 984	5 145
Service d'hébergement pour les visiteurs	200	1 788	2 341
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	302	1 555	1 857
Transport de voyageurs	141	295	436
Transport aérien de voyageurs	12	234	246
Transport par chemin de fer de voyageurs	32	7	39
Transport routier de voyageurs	69	14	83
Transport par eau de voyageurs	28	39	67
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	67	74	140
Industrie des activités culturelles	99	273	372
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	865	2 571	3 436
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353912>

Égypte

Place du tourisme dans l'économie

En 2014, l'Égypte a recensé 9.9 millions d'arrivées de touristes internationaux qui sont à l'origine de 7.2 milliards USD de recettes. Les recettes des voyages ont par ailleurs constitué le cinquième poste des recettes en devises. La contribution directe et indirecte du tourisme au PIB a été de 11.3 % au cours de l'exercice budgétaire 2013/14.

Le nombre total de nuitées internationales a atteint 97.3 millions en 2014. Environ 83 % des touristes étrangers venaient d'Europe dont 31 % de Russie, 30 % d'Europe occidentale et 12 % d'Europe orientale. Les touristes en provenance de pays arabes constituent 17 % des arrivées internationales.

Les hôtels et les services de restauration et de débit de boissons ont représenté 1.3 % de l'investissement total au cours de l'exercice budgétaire 2013/14, dont 73 % imputables au secteur privé. Le tourisme contribue au budget national à hauteur de 19 % en taxes directes sur les services et de 4.5 % en taxes directes sur les ventes.

Selon le compte satellite du tourisme, le secteur emploie directement 1.7 million de salariés à temps plein, outre les 2.2 millions de travailleurs des autres secteurs liés au tourisme. Le tourisme est, directement ou indirectement, à l'origine de 14.1 % de l'emploi total dans le pays en 2013.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère du Tourisme est responsable de la politique touristique et de la mise en place d'un cadre juridique et réglementaire cohérent pour le développement du tourisme. L'Office du tourisme égyptien et l'Office de développement du tourisme relèvent tous les deux du ministère.

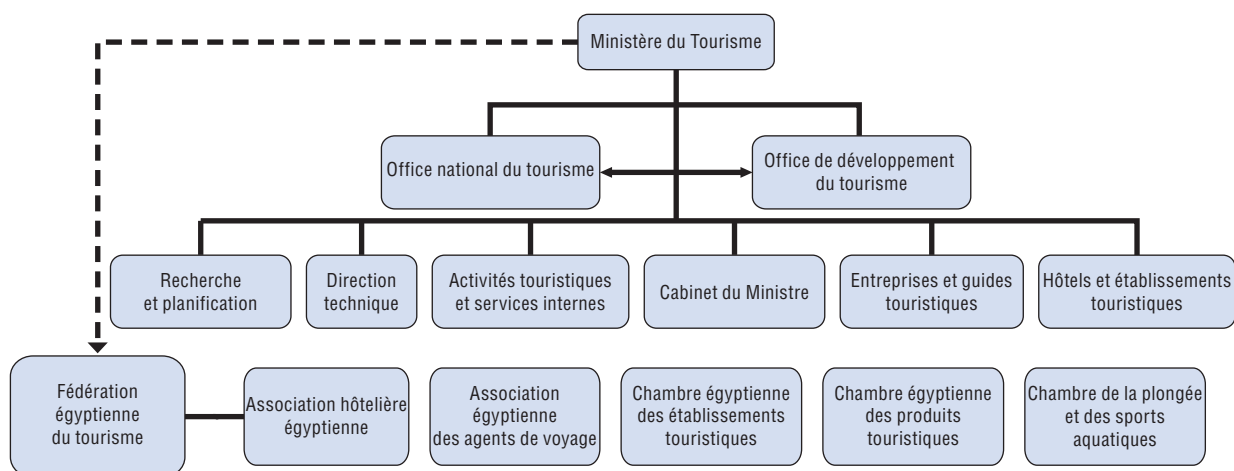
L'Office de développement du tourisme a pour mission essentielle de fixer et d'appliquer les réglementations relatives aux projets et investissements touristiques. Pour ce faire, il facilite la cession de terrains et l'accès à des prêts pour le développement de projets d'infrastructures. L'Office du tourisme égyptien est quant à lui chargé de promouvoir les tourisms récepteur et interne. Il gère le développement et la diversification des produits touristiques, à l'échelle régionale comme internationale.

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 collabore étroitement avec le ministère du Tourisme dans des domaines concernant la planification touristique et la gestion du Projet de développement des compétences de la main-d'œuvre dans le secteur touristique. Selon la loi, ses avis sont examinés avant l'adoption de toute nouvelle mesure législative.

Le ministère reconnaît la nécessité d'un cadre institutionnel efficace pour favoriser la coordination horizontale avec d'autres ministères et institutions à l'appui du développement de la politique du tourisme. Pour y parvenir, il est proposé : d'améliorer les structures de gestion et de renforcer la coopération entre les organismes publics, le secteur privé et la société civile à différents niveaux ; de décentraliser les responsabilités en matière de tourisme pour améliorer les relations entre les pouvoirs publics et le secteur privé ; de définir clairement le rôle des pouvoirs publics et des secteurs d'investissement ; de soutenir la participation du secteur privé, représenté par la Fédération égyptienne du tourisme et ses cinq chambres, et de consolider les relations entre le ministère et les autres pôles touristiques ; et de fournir régulièrement des données précises et transparentes.

Le budget annuel alloué à la promotion et à la commercialisation du tourisme en 2015 est d'environ 60 millions USD, toutes activités promotionnelles confondues. De plus, une nouvelle campagne de valorisation de l'image de marque a été inaugurée ; son coût s'élève à 126 millions USD sur trois ans pour des campagnes de commercialisation mondiale et les initiatives associées. Ces activités sont gérées par l'Office du tourisme égyptien et sont financées par le Fonds du tourisme du ministère.

Égypte : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

L'Égypte est confrontée à différentes difficultés au sein du secteur touristique : des infrastructures sous-optimales, avec des restrictions pesant sur les compagnies aériennes charter dans les aéroports du Caire, des routes très encombrées au Caire et à Alexandrie, et des voies ferrées vétustes ; des disparités dans la qualité des services et la qualification du personnel, et la nécessité de formations en cours d'emploi et de compétences technologiques de base, ainsi qu'un manque d'instructeurs et de guides certifiés ; un cadre législatif et de délivrance de licences complexe, se caractérisant par un processus fastidieux d'octroi de licences pour les projets, une multiplicité de lois régissant l'investissement et des chevauchements dans les responsabilités organisationnelles ; les questions de sûreté et de sécurité et le besoin d'améliorer les actions commerciales et promotionnelles pour gérer les perceptions de la politique et de la stabilité ; la viabilité environnementale ; et les réglementations relatives à l'entrée sur le territoire et la connectivité en Égypte.

La Stratégie pour le tourisme durable à l'horizon 2020 de l'Égypte considère le tourisme comme un secteur national important. Elle s'efforce de relever ces défis et de créer un environnement propre à rehausser la compétitivité et à favoriser une croissance inclusive.

La Stratégie fixe l'objectif de 20 millions d'arrivées internationales d'ici 2020. En relevant les recettes à 26 milliards USD et en visant une augmentation des dépenses touristiques moyennes de 50 %, pour qu'elles atteignent 120 USD par nuit, le but de l'Égypte est que la valeur du tourisme pour le pays augmente plus rapidement que son volume, dans un contexte de croissance économique élevée et durable, afin d'atténuer la pauvreté, de réduire les disparités de revenu, de créer des emplois productifs et de réduire les inégalités hommes-femmes. Les autres objectifs sont notamment de relever la part de l'Égypte dans le tourisme mondial à 1.5 %, de doubler la part que représente le pays dans le tourisme arabe et d'attirer 10 milliards USD d'investissements directs dans le tourisme.

Les initiatives spécifiques sont notamment les suivantes :

- Amélioration de la sûreté et de la sécurité : créer une unité de l'hygiène chargée de contrôler la qualité de la nourriture et des boissons ; utiliser des informations géographiques et des systèmes de positionnement mondial pour favoriser le respect des limitations de vitesse et les réponses rapides aux urgences ; appliquer le système de nouvelles normes de classement des hôtels et des complexes touristiques ; mettre en place des caméras de surveillance et des détecteurs de métaux sophistiqués dans les hôtels ; ouvrir le centre de formation à la sécurité routière ; mettre au point une campagne de sensibilisation touristique pour les résidents, ainsi que le projet *Egypt Now* qui diffuse en direct des images de caméras installées dans les zones touristiques pour rassurer les visiteurs sur la stabilité des principales destinations que sont le Caire, Louxor, Aswan, Hurghada et Charm El Cheikh.
- Commercialisation et promotion : campagnes de relations publiques et de publicité à fort impact, notamment la nouvelle publicité pour le tourisme culturel *Live the magic* ; valoriser l'image de marque de l'Égypte de manière plus créative, innovante et conviviale et améliorer la commercialisation en ligne, notamment avec une campagne dans les médias sociaux ciblant la Chine, l'Inde et les pays scandinaves.
- Amélioration de la qualité de service : éducation et formation professionnelle au moyen du projet national relatif aux normes en matière de compétences ; créer un centre de formation culinaire et mettre en œuvre des systèmes d'accréditation et de certification.
- Amélioration de la durabilité : créer une unité du tourisme écologique et un programme d'étoiles vertes pour les hôtels afin de contrôler la responsabilité environnementale et sociale des hôtels ; améliorer la sensibilité à l'environnement ; rechercher l'efficacité énergétique ; encourager l'utilisation de sources d'énergie solaires et renouvelables ; réduire la consommation d'eau et préserver la biodiversité, et réduire les déchets solides/liquides et les émissions de CO₂.
- Changements institutionnels : faire de l'Autorité de développement du tourisme et du ministère du Tourisme un guichet unique pour la délivrance de licences et de permis ; lancer un système Intranet reliant les hôtels cinq et quatre étoiles à l'Association hôtelière et au ministère, et regrouper certains professionnels indépendants pour qu'ils apportent leur compétences et leur expérience.
- Fourniture de visas à l'arrivée pour de nombreux marchés émetteurs et soutien à la création de nouveaux circuits et à l'amélioration des anciens circuits.

Profil statistique

Tableau 1. Égypte : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	18 190	16 481	16 725	19 549	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	8 100	7 340	7 456	8 713	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	10 090	9 141	9 269	10 836	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	14 700	9 800	11 500	9 500	9 900
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	14 021	9 452	11 164	9 209	9 650
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	680	348	336	291	250
Principaux marchés					
Fédération de Russie	2 856	1 832	2 518	2 394	3 139
Royaume-Uni	1 456	1 034	1 012	955	906
Allemagne	1 329	965	1 165	885	877
Italie	1 144	555	719	504	400
France	599	345	318	192	145
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	147 400	114 200	137 800	94 410	97 256
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 377	1 550	1 857	1 854	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	13 633	9 333	10 823	6 742	7 979
Recettes liées aux voyages internationaux	12 528	8 707	9 940	6 042	7 208
Recettes liées au transport international de passagers	1 105	626	883	700	771
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	2 695	2 574	3 037	3 260	3 485
Dépenses liées aux voyages internationaux	2 240	2 203	2 618	3 014	3 139
Dépenses liées au transport international de passagers	456	372	419	247	346

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353921>


Tableau 2. **Égypte : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	21 325	1 706 700	1 699 000	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 261	178 000	147 200	166 900	156 900	..
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1 257	366 000	382 400	..
Transport de voyageurs	..	928 000	1 017 000	1 026 500	1 022 700	..
Transport aérien de voyageurs	34 500	28 600	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	63 500	60 100	..
Transport routier de voyageurs	914 000	927 600	..
Transport par eau de voyageurs	14 500	4 200	..
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	2 300	2 200	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	16 487	70 100	58 200	..
Industrie des activités culturelles	14 400	13 500	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	314	31 200	34 500	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	12 500	12 700	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	2 006	16 800	17 900	..
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353932>Tableau 3. **Égypte : consommation du tourisme interne**

Millions EGP

		2013	
		Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur
Total	20 786	78 509	113 139
Produits de consommation	20 786	75 520	110 151
Produits caractéristiques du tourisme	13 270	65 023	92 137
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 122	9 265	23 173
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	3 708	20 361	24 072
Transport de voyageurs	6 113	15 555	23 468
Transport aérien de voyageurs	3 965	9 525	13 490
Transport par chemin de fer de voyageurs	288	79	371
Transport routier de voyageurs	1 766	4 781	6 549
Transport par eau de voyageurs	94	1 170	3 058
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	0	299	299
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	611	5 119	5 730
Industrie des activités culturelles	100	3 243	3 601
Industrie des activités sportives et de loisirs	518	5 309	5 828
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	93	4 856	4 950
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	0	1 014	1 014
Autres produits de consommation	7 516	10 497	18 013
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation	0	2 988	2 988

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353949>

Ex-République yougoslave de Macédoine (ERYM)

Place du tourisme dans l'économie

En 2013, le tourisme a contribué directement au PIB à hauteur de 6.4 milliards MKD, ou 1.3 %, et a représenté 3.3 % de l'emploi total. Selon les estimations pour 2014, la contribution directe au PIB s'est montée à 7.3 milliards MKD (1.4 % du PIB), un chiffre qui passe à 27.4 milliards MKD ou 5.2 % lorsque l'on tient compte des effets plus larges de l'investissement, de la chaîne d'approvisionnement et des répercussions induites en termes de revenu. Le tourisme a été à l'origine de quelque 33 000 emplois en 2014, l'équivalent de 4.7 % de l'emploi total (CMTV).

Les arrivées de touristes internationaux se sont élevées à 425 314 en 2014, une progression de 6.4 % par rapport à l'année précédente. Les recettes des voyages internationaux ont augmenté de 10.4 % sur la même période, pour atteindre 298 millions USD. La Turquie était le plus grand marché émetteur, suivie de la Grèce, de la Serbie, de la Bulgarie et des Pays-Bas.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère de l'Économie est responsable du tourisme, les travaux étant réalisées par le Département du tourisme et l'Agence de promotion et de développement du tourisme.

Le Comité du tourisme est un organisme central dirigé par le Premier ministre composé de parties prenantes issues des ministères de l'Économie, des Transports et des Communications, de la Culture, de l'Agriculture et des Finances, ainsi que de l'Agence de promotion et de développement du tourisme, de l'Agence pour la promotion et l'investissement, des chambres de tourisme et des organisations non gouvernementales et autres institutions concernées.

Le ministère de l'Économie supervise l'Agence de promotion et de développement du tourisme ainsi que ses activités visant à faire connaître et promouvoir la destination ERYM au plan international et à soutenir le développement durable du tourisme.

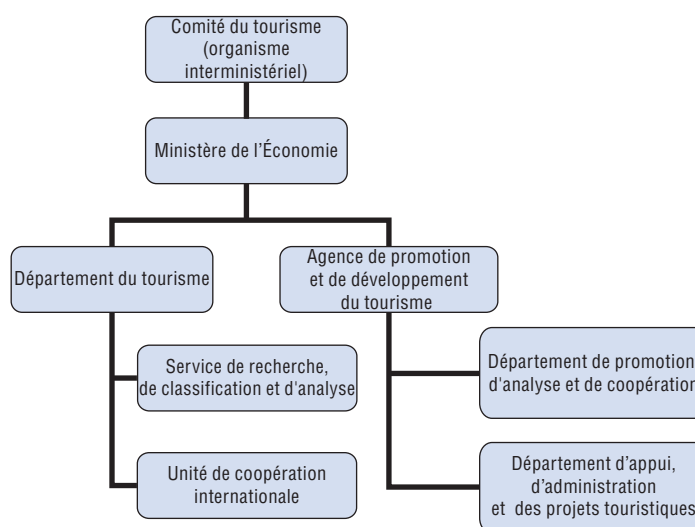
Les communes sont chargées du développement et de la promotion du tourisme au niveau local, notamment en créant des organismes de gestion des destinations. Elles s'associent à l'Agence de promotion et de développement du tourisme pour les questions de promotion et de commercialisation et au Département du tourisme du ministère de l'Économie en ce qui concerne la loi, les politiques et le système de classement en rapport avec le tourisme.

Le budget du Département du tourisme au sein du ministère de l'Économie s'élève à environ 250 000 EUR et est financé sur le budget national. L'Agence de promotion et de

développement du tourisme dispose quant à elle d'une enveloppe d'environ 3 millions EUR et est alimentée par le budget national et une taxe sur l'hébergement.

À cela s'ajoutent des fonds spéciaux alloués au développement du tourisme, financés majoritairement par les aides européennes mais également par d'autres donateurs internationaux.

Ex-République yougoslave de Macédoine (ERYM) : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

L'ex-République yougoslave de Macédoine voit dans le développement du tourisme et l'investissement étranger des possibilités considérables de croissance. En créant une image de marque du pays basée sur le slogan *Timeless* (intemporelle), le pays cherche à se positionner comme une destination offrant différentes perspectives sur le temps et proposant des expériences originales, riche de ses religions et groupes ethniques variés. L'ERYM a développé des segments de marché au travers de six produits qui font appel aux six sens.

Les lois nationales relatives à la restauration et au tourisme ont été harmonisées avec la législation européenne concernée. Elles régissent la mise en œuvre du tourisme conformément à la Stratégie nationale de développement pour la période 2012-18. L'objectif recherché en matière de tourisme est d'imposer le pays comme une destination européenne de choix pour sa culture écologique et son tourisme axé sur la nature qui entend se forger une solide réputation fondée sur la qualité et la viabilité de ses produits et services, développés conformément aux bonnes pratiques internationales.

Le pays a par ailleurs mis en place un programme d'amélioration de la compétitivité des petites et moyennes entreprises, notamment dans le secteur du tourisme. Il joue un rôle actif dans la formation du personnel du secteur hôtelier et dans la mise en place de formations spécifiques dans les écoles hôtelières.

Une série de plans de développement du tourisme ont pour objectif d'instaurer un secteur dynamique susceptible d'accroître sa contribution à l'économie du pays. Ces plans

visent à soutenir l'essor du secteur au moyen de divers programmes et projets comprenant notamment le développement de sous-secteurs touristiques spécialisés tels que le secteur des congrès, mais aussi le tourisme culturel, lacustre, cynégétique, rural, archéologique, montagnard et œnologique.

Les travaux de catégorisation des installations touristiques se poursuivent, notamment avec l'adoption du règlement universel de Hotelstars Union. Cette démarche est en train d'être élargie avec l'adoption de règlements spéciaux pour les restaurants nationaux et pour les établissements d'hébergement dans les zones rurales.

Différents sujets ont donné lieu à des réformes de la politique du tourisme :

- réduction de la TVA applicable au tourisme, ramenée de 18 % à 5 % ;
- attraction d'investissements étrangers pour la construction d'hôtels et d'installations touristiques ;
- zones de mise en valeur touristique ;
- une image - une marque pour la destination touristique Macédoine ;
- campagne *Macedonia Timeless* ;
- subventions aux voyageurs et aux compagnies aériennes.

Les zones de mise en valeur touristique sont destinées à attirer les investisseurs en proposant un prix de soumission initial de 1 EUR/m² pour les terrains à aménager, un impôt sur le revenu des personnes physiques de 0 % pendant les 10 premières années, une taxe sur la valeur ajoutée des matériaux et services de construction de 0 %, des aides financières à la formation et à la création d'emplois, et le raccordement aux services publics de distribution, la totalité des infrastructures situées à l'extérieur de ces zones étant fournies par les pouvoirs publics.

Afin de stimuler le marché du tourisme international structuré, les autorités ont décidé de proposer des subventions pour financer le coût des programmes de voyage et de tourisme créés et vendus par les voyageurs et les compagnies aériennes faisant venir des visiteurs internationaux dans le pays. Ces aides vont de 25 EUR pour les pays européens à 65 EUR pour certains marchés touristiques spéciaux et 45 EUR pour les vols intercontinentaux.

Profil statistique

Tableau 1. **Ex-République yougoslave de Macédoine : tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	325	320	312	302	310
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	1 461	1 418	1 340	1 276	1 273
Hôtels et établissements assimilés	236	236	238	241	257
Établissements spécialisés	194	198	195	200	202
Autres établissements collectifs	288	261	240	200	162
Hébergements privés	744	723	667	635	652
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	262	327	351	400	425
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Turquie	20	39	50	68	64
Grèce	27	46	44	46	43
Serbie	36	36	37	38	41
Bulgarie	16	19	20	21	26
Pays-Bas	7	22	27	26	26
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	559	755	812	881	923
Hôtels et établissements assimilés	469	667	727	796	827
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	50	45	43	44	49
Hébergements privés	10	15	15	13	16
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	199	243	236	270	298
Recettes liées aux voyages internationaux	197	240	234	267	295
Recettes liées au transport international de passagers	2	2	3	3	3
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	131	159	153	168	186
Dépenses liées aux voyages internationaux	92	113	111	131	149
Dépenses liées au transport international de passagers	39	46	42	37	37

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353959>


Tableau 2. **Ex-République yougoslave de Macédoine : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total	4 493	20 425	20 445	21 909	24 741	..
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353968>

Fédération de Russie

Place du tourisme dans l'économie

En 2014, la Russie a enregistré 32.4 millions d'arrivées internationales, soit 5 % de visiteurs internationaux de plus qu'en 2013. Le nombre total de touristes visitant la Russie à des fins de loisirs a diminué de 3 %, mais les visites pour affaires ont progressé de 8 %. Dans le même temps, le tourisme au départ de la Russie a sensiblement reculé en 2014, affichant une baisse de 15.1 % par rapport à l'année d'avant.

Le tourisme a employé directement 500 900 personnes travaillant dans des hôtels, des agences de voyage et des services de réservation en 2014. La contribution totale des voyages et du tourisme au PIB cette même année a été estimée à 4 357 milliards RUB, soit environ 6 % du PIB total. On estime que le secteur est directement et indirectement à l'origine de 3.9 millions d'emplois (5.6 % de l'emploi total), les exportations liées au tourisme étant évaluées à 735.4 milliards RUB (3.5 % des exportations totales) et les investissements à 369 milliards RUB (2.7 % de l'investissement total) (CMTV).

Le service de statistiques de la Fédération de Russie (Rosstat) et l'Agence fédérale pour le tourisme (Rustourism) s'emploient à produire un compte satellite du tourisme pour la Russie. Les activités classées comme touristiques ont été approuvées par le ministère de la Culture en 2014 et seront utilisées dans des calculs pilotes sur la contribution du tourisme à l'économie.

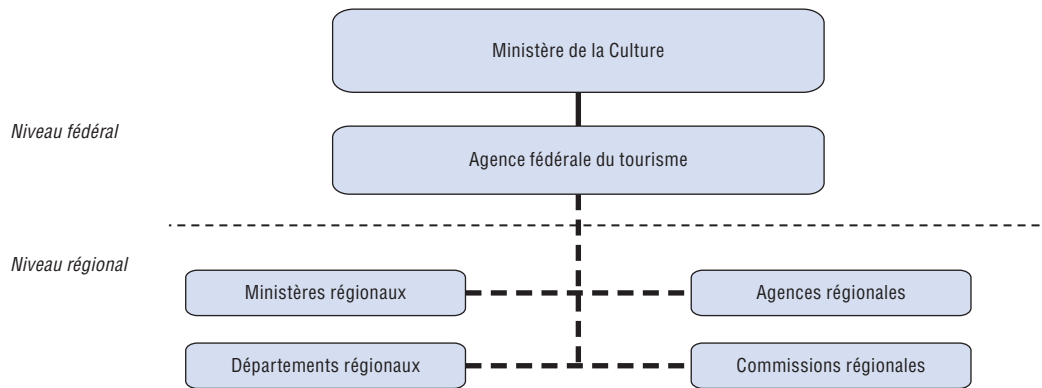
Gouvernance et financement du tourisme

La responsabilité du tourisme revient au ministère de la Culture, qui se charge des lois et des réglementations ainsi que de la politique générale. L'activité opérationnelle relève de l'Agence fédérale pour le tourisme, qui est une agence du ministère. Rustourism remplit différentes fonctions, notamment la commercialisation sur les marchés mondiaux et internes, l'éducation et la formation, l'analyse de données, le soutien aux entreprises et différentes activités de gestion et de supervision.

Une vision régionale du tourisme est cruciale dans la Fédération de Russie en raison de sa grande taille et des importantes disparités naturelles, sociales et économiques au sein du territoire. La plupart des administrations régionales sont dotées de ministères, d'agences, de comités et de départements locaux investis de responsabilités en matière de tourisme. Les organismes dirigeants fédéraux – le ministère et l'Agence fédérale pour le tourisme – travaillent en coordination et en coopération avec les autorités touristiques régionales pour assurer la planification, l'administration et la promotion du tourisme.

En 2014, sur le budget de l'Agence fédérale pour le tourisme, 4 637 millions RUB ont été affectés à la mise en œuvre du Programme fédéral cible de développement du tourisme interne et récepteur dans la Fédération de Russie pour la période 2011-18.

Fédération de Russie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de la Culture, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

La principale difficulté à laquelle le tourisme est confronté en Russie est l'amélioration de la qualité et de la compétitivité du produit touristique sur les marchés internes et mondiaux.

Le Programme fédéral cible de développement du tourisme interne et récepteur dans la Fédération de Russie pour la période 2011-18 tient compte de ce défi et définit trois tâches principales ; développement de produits touristiques et récréatifs, amélioration de la qualité des services et promotion des produits touristiques sur les marchés internationaux et internes.

Des objectifs et actions plus spécifiques sont contenus dans le Programme d'État de la Fédération de Russie pour le développement de la culture et du tourisme pour la période 2013-20. L'objectif global de ce programme, qui relève du ministère de la Culture, est de réaliser le potentiel de la culture russe en tant que fondement spirituel et moral pour les individus et la société et le développement du tourisme. Les tâches clés suivantes sont définies :

- préservation de l'héritage culturel et historique, accès des citoyens aux valeurs culturelles, participation à la vie culturelle et réalisation du potentiel créatif du pays ;
- amélioration de la qualité et de la disponibilité des services dans le domaine du tourisme interne et international ;
- création de conditions favorables au développement durable de la culture et du tourisme.

Les priorités d'action pour l'Agence fédérale pour le tourisme incluent :

- la définition des destinations dans lesquelles le tourisme doit être développé en priorité, notamment : la Crimée, Sotchi, le Caucase du Nord, l'Arctique, le lac Baïkal, la région de l'Altai, la région de la Volga et l'Extrême-Orient ;
- amélioration de la formation professionnelle, qui passe notamment par l'amélioration de la qualité de l'enseignement et des matériels d'apprentissage ;
- amélioration de la formulation des offres touristiques pour s'harmoniser avec les intérêts des consommateurs et amélioration des techniques de communication ;
- amélioration de l'identification des marchés cibles ;

- mesures en faveur de la compétitivité des prix, ce qui requiert une coopération interministérielle ;
- création d'un système intégré pour assurer la sécurité des touristes.

La nouvelle stratégie commerciale en matière de tourisme de la Fédération de Russie a consisté à : ouvrir des offices nationaux du tourisme à l'étranger et des bureaux d'information touristique emblématiques dans des plateformes de correspondance, notamment les aéroports de Moscou, Saint-Pétersbourg et Sotchi ; lancer une campagne de publicité interrégionale regroupant plusieurs marques sous l'identité de marque « Du temps pour se reposer en Russie » ; créer des circuits audio pour certaines régions ; élaborer et promouvoir un programme national de manifestations assorti d'un calendrier ; piloter un bureau d'information touristique virtuel à Sotchi ; et créer un portail touristique national multilingue.

Profil statistique

Tableau 1. Fédération de Russie : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	60 425	67 560	73 492
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	22 272	24 920	28 168	30 792	32 421
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Chine	747	844	977	1 072	1 125
Allemagne	611	629	672	687	635
États-Unis	262	275	287	306	257
Royaume-Uni	213	221	232	260	228
Italie	198	207	212	226	220
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	39 304	43 707	47 806	54 069	45 882
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	13 240	16 960	17 875	20 199	19 451
Recettes liées aux voyages internationaux	8 830	11 328	10 759	11 988	11 759
Recettes liées au transport international de passagers	4 409	5 633	7 117	8 210	7 692
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	30 169	37 343	48 096	59 503	55 383
Dépenses liées aux voyages internationaux	26 693	32 902	42 798	53 453	50 428
Dépenses liées au transport international de passagers	3 476	4 441	5 298	6 051	4 955

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354161>

Tableau 2. **Fédération de Russie : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées ²				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	103 571	503 143	499 189	491 802	478 516	500 900
Service d'hébergement pour les visiteurs	15 590	454 831	451 737	443 140	428 372	..
Hôtels et établissements assimilés	10 714	143 066	150 515	153 650	154 711	166 100
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	76 367
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	11 614	48 312	47 452	48 662	50 144	45 500
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries


.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

2. Les données se réfèrent au nombre d'employés.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354173>

Inde

Place du tourisme dans l'économie

En 2012, la contribution directe du tourisme à l'économie de l'Inde a été de 3 700 milliards, l'équivalent de 3.7 % du PIB, et le secteur a employé 28.8 millions de personnes, soit 5.3 % de l'emploi total.

Le tourisme a connu une croissance au cours des dix dernières années. Les arrivées de touristes internationaux ont atteint 7.7 millions en 2014, contre 2.4 millions en 2002, progressant à un taux de croissance annuel composé (TCAC) d'environ 10.3 % sur cette période. Les recettes en devises issues du tourisme ont également augmenté, passant de 3.1 milliards USD en 2002 à 20.8 milliards USD en 2014. La part de l'Inde dans les arrivées touristiques mondiales a augmenté de 0.7 % en 2014, contre 0.3 % en 2002.

Le tourisme interne joue un rôle important dans le développement global du tourisme national. Le nombre de visites de touristes internes a reculé, passant de 270 millions en 2002 à 1.3 milliard en 2014 selon les estimations, soit un TCAC de 11.8 %.

Le tourisme émetteur a augmenté pour atteindre 18.3 millions de départs en 2014, enregistrant une progression annuelle de 10.3 % par rapport à 2013.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère du Tourisme formule les politiques et programmes nationaux de développement et de promotion du tourisme dans le pays. Il joue également un rôle de premier plan dans la coordination des activités des divers organismes de l'administration centrale et des administrations des États, coordonnant et renforçant les actions engagées par les administrations des États fédérés et les administrations territoriales de l'Union, mobilisant les investissements privés, développant les opérations de promotion et de commercialisation et assurant la formation de la main-d'œuvre. Un réseau de bureaux locaux nationaux assure des services d'information touristique et contrôle la mise en œuvre des projets touristiques, tandis que 14 bureaux à l'étranger se chargent de la promotion de l'Inde en tant que destination touristique.

L'*India Tourism Development Corporation* (ITDC – Société pour le développement du tourisme en Inde) est une entreprise publique placée sous l'autorité administrative du ministère du Tourisme. Elle joue un rôle déterminant dans le développement de l'infrastructure touristique. Outre l'exploitation de la plus grande chaîne hôtelière du pays, l'ITDC assure des services liés au tourisme tels que les transports, les achats hors taxes, le divertissement, la production de matériel promotionnel et des services de conseil aux professionnels.

Le *National Council for Hotel Management and Catering Technology* (NCHMCT – Conseil national de la gestion hôtelière et des techniques de restauration) est un organisme

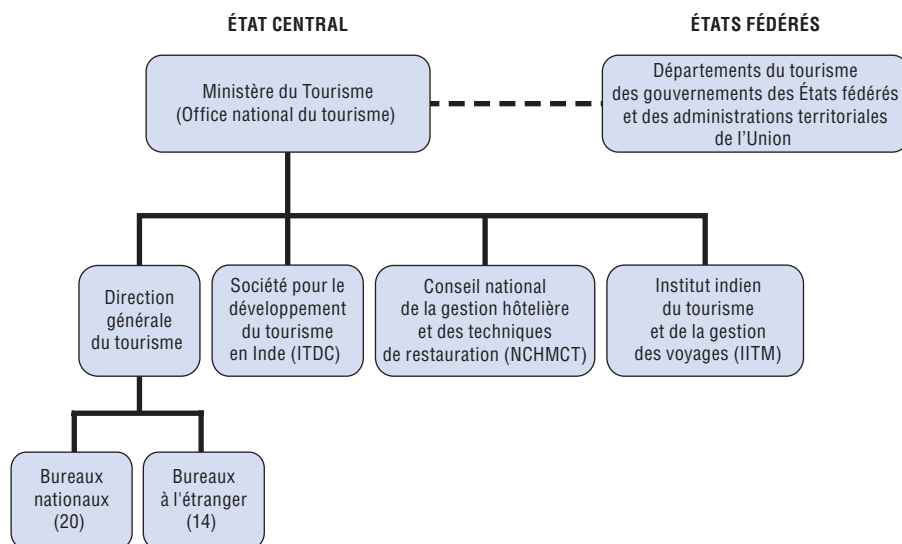
autonome du ministère du Tourisme chargé de développer et de faire progresser l'enseignement de la gestion de l'accueil par le biais de ses instituts de formation affiliés. Autre organisme autonome du ministère du Tourisme, l'*Indian Institute of Tourism and Travel Management* (IITTM - Institut indien du tourisme et de gestion des voyages) propose des formations initiales et continues spécialisées dans le secteur du tourisme et des voyages.

Dans cette nation fédérale, les questions foncières, hôtelières, sectorielles, policières et de transport, et le développement des infrastructures touristiques, sont gérés par les administrations des États fédérés et les administrations territoriales de l'Union.

L'administration centrale apporte une aide financière à l'appui du développement des infrastructures touristiques, de même qu'elle s'occupe directement des grands projets infrastructurels tels que les aéroports, les ports maritimes et les autoroutes nationales.

L'estimation budgétaire du ministère pour 2015-16 est de 14.8 milliards INR pour couvrir les *Central Sector Schemes* (y compris les activités de promotion à l'étranger et dans le pays, les aides destinées à différents organismes/instituts, le renforcement des capacités des prestataires de services et les programmes de développement tels que la *National Mission for Beautifying Pilgrimage Centres*) et les *Centrally Sponsored Schemes* (développement d'infrastructures pour les destinations et les circuits).

Inde : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

En 2014, les pouvoirs publics indiens ont inauguré un nouveau visa touristique à l'arrivée dans le cadre du système électronique d'autorisation de voyage. Des services de visa électronique (*E-Tourist Visa*) sont désormais accessibles aux ressortissants de 113 pays, qui font une demande et reçoivent une autorisation en ligne préalablement à leur arrivée dans 16 aéroports indiens.

Deux nouveaux programmes de promotion du tourisme ont été annoncés en 2014-15. Le premier vise à améliorer l'esthétique et les équipements et infrastructures des lieux de pèlerinage de toutes confessions dans le cadre d'un *National Pilgrimage Rejuvenation and Spiritual Augmentation Drive* (PRASAD). Le ministère a rédigé des lignes directrices pour

l'application de ce programme qui concerne dans un premier temps douze cités historiques et religieuses. Le second programme est l'*Integrated Development of Tourism Circuits around Specific Themes* (SWADESH DARSHAN) qui tient compte du riche héritage culturel, historique, religieux et naturel, ainsi que du potentiel de développement touristique et de création d'emplois de l'Inde.

En 2014, le ministère du Tourisme a lancé l'application mobile *Incredible India* pour aider les touristes nationaux et internationaux à accéder aux informations sur les prestataires de services touristiques agréés, notamment les voyagistes réceptifs, d'aventure et internes, les agents de voyages et opérateurs de transports touristiques, les guides exerçant au niveau régional et les hôtels citadins classés. Un service d'assistance téléphonique *Incredible India* gratuit a été mis en place par le ministère pour assurer la sûreté et la sécurité des touristes, en particulier les femmes.

Le ministère s'emploie également à instaurer un système de formation et d'éducation professionnelle, soutenu par les infrastructures nécessaires, capable de générer suffisamment de main-d'œuvre pour répondre aux besoins du secteur du tourisme et de l'hôtellerie, tant quantitativement que qualitativement. L'Inde comprend désormais 36 instituts de gestion hôtelière (IHM), dont 21 instituts centraux et 15 instituts dans les États, ainsi que sept *Food Craft Institutes* financés par le ministère. Ces instituts ont été créés sous forme d'organismes autonomes avec pour mission spécifique de dispenser une éducation hôtelière et de former aux compétences hôtelières.

Profil statistique

Tableau 1. Inde : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	747 703	864 533	1 045 048	1 142 529	1 290 117
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	5 776	6 309	6 578	6 968	7 679
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
États-Unis	1 085	1 119
Bangladesh	525	943
Royaume-Uni	809	839
Sri Lanka	262	302
Fédération de Russie	259	270
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	12 988	13 994	14 925	16 626	18 332
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	18 340	19 090	21 292
Recettes liées aux voyages internationaux	14 490	17 708	17 972	18 445	20 236
Recettes liées au transport international de passagers	368	645	1 056
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	14 107	13 839	17 493
Dépenses liées aux voyages internationaux	10 490	13 699	12 342	11 570	14 596
Dépenses liées au transport international de passagers	1 765	2 269	2 897

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353978>


Tableau 2. **Inde : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	..	24 890 000	26 660 000	28 770 000
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 232 p
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	977 p
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible ; p Donnée provisoire

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353988>Tableau 3. **Inde : consommation du tourisme interne**


Millions INR

	2009		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	4 574 080	996 780	5 570 860
Produits caractéristiques du tourisme	3 407 180	756 930	4 164 110
Service d'hébergement pour les visiteurs	105 200	335 460	440 660
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	174 460	147 510	321 970
Transport de voyageurs	2 592 240	170 890	2 763 130
Transport aérien de voyageurs	269 990	113 760	383 750
Transport par chemin de fer de voyageurs	198 420	5 920	204 340
Transport routier de voyageurs	2 100 070	42 810	2 142 880
Transport par eau de voyageurs	23 760	8 400	32 160
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	4 680	150	4 830
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	97 610	4 110	101 720
Industrie des activités culturelles	6 540	13 710	20 250
Industrie des activités sportives et de loisirs	2 750	33 860	36 610
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	423 700	51 240	474 940
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	1 166 900	239 850	1 406 750
Produits rattachés au tourisme	623 900	239 850	863 750
Produits de consommation non liés au tourisme	543 000	..	543 000
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933353990>

Lettonie

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est considéré comme l'un des principaux moteurs du développement économique de la Lettonie, une source importante de recettes d'exportation et un contributeur majeur au PIB. En 2014, la contribution directe du tourisme au PIB total de 24.1 milliards de la Lettonie a été de 3.8 %. Les exportations liées au tourisme ont augmenté de 4.4 % par rapport à 2013 pour atteindre 935.7 milliards en 2014, représentant 6.7 % des exportations totales. Cette même année, le secteur du tourisme a fourni près de 75 000 emplois et a représenté 8.5 % de l'emploi total en Lettonie.

À la fin de 2014, le pays comptait 544 établissements d'hébergement de différentes catégories, offrant 14 873 chambres et 33 459 lits. Les hôtels et hébergements assimilés ont accueilli 2.1 millions d'hôtes en 2014, une progression de 14 % par rapport aux niveaux de 2013. Il s'agissait, à près de 70 %, de visiteurs internationaux.

Les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 20 % pour atteindre 1.8 million en 2014. Cinq marchés émetteurs ont représenté à eux seuls 60.9 % des arrivées totales de touristes : Russie (19 %), Lituanie (14 %), Estonie (10 %), Suède (9 %) et Allemagne (9 %). Les dépenses de visiteurs internationaux ont augmenté pour s'établir en moyenne à 66 EUR par touriste et par jour, en progression de 14.7 % par rapport à 2013.

Un total de 11.4 millions de voyages internes ont été enregistrés en 2014, dont 3.3 millions étaient des séjours avec nuitées et 8.2 millions des séjours d'une journée. Ils ont généré 127 millions EUR de recettes.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère de l'Économie est l'organisme chargé d'élaborer et d'appliquer la politique touristique en Lettonie. Ses principales responsabilités sont déterminées par la Loi sur le tourisme de 1998, en vertu de laquelle il est tenu :

- de définir la politique nationale du tourisme, d'organiser et de coordonner son application ;
- d'élaborer des projets de loi et de réglementation en la matière ;
- de représenter les intérêts de l'État dans le secteur du tourisme ;
- de planifier les aides de l'État en faveur du tourisme ;
- de préparer et mettre en œuvre des accords de coopération internationaux dans le domaine du tourisme et de coordonner la mise en place de projets internationaux.

L'Agence lettonne de développement du tourisme met en œuvre la politique nationale de développement du tourisme sous le contrôle du ministère de l'Économie. Elle exerce les fonctions suivantes :

- veiller à l'application de la politique de développement du tourisme de Lettonie ;

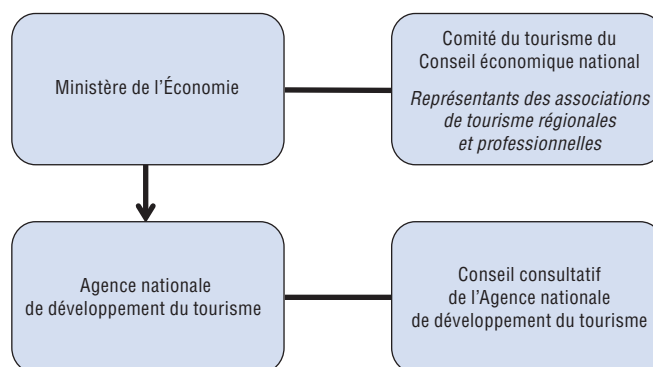
- promouvoir la Lettonie en tant que destination touristique attractive sur les marchés tant nationaux qu'internationaux ;
- mettre en place des projets touristiques élaborés dans le cadre d'un partenariat entre les secteurs public et privé ;
- mobiliser des ressources financières destinées au développement du tourisme ;
- mettre en place un système de gestion de la qualité dans le secteur du tourisme, comprenant notamment l'évaluation de la conformité des opérateurs touristiques lettons et des prestataires de services et détaillants associés ;
- contribuer à la mise en œuvre des accords de coopération internationaux dans le secteur du tourisme.

Le ministère de l'Économie (aux côtés de l'Agence lettone de développement du tourisme, si nécessaire) coopère activement avec les régions du pays par le truchement de quatre associations touristiques régionales. La coopération avec les municipalités locales et avec les centres d'information touristique est également possible lorsque des questions plus pointues doivent être traitées.

Le Comité du tourisme du Conseil économique national réunit des associations de tourisme, des associations régionales et, le cas échéant, des associations liées au tourisme pour s'occuper de questions d'importance nationale concernant le tourisme. Le cas échéant, le ministère de l'Économie coopère également avec des associations professionnelles spécifiques au secteur.

En 2014, le budget total attribué à la commercialisation touristique s'est élevé à 4 millions EUR. Il se composait d'une enveloppe de 1.1 million EUR allouée par l'État, de cofinancements du Fonds européen de développement régional (FEDER) et de fonds destinés à l'exécution des projets EURO VELO 13 et EDEN. Au cours de la prochaine période de financements du FEDER (2014-20), la Lettonie prévoit d'affecter 20 millions EUR à la commercialisation touristique et à d'autres activités promotionnelles.

Lettonie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

La politique nationale du tourisme est régie par des lois et réglementations. Outre la Loi sur le tourisme, elles incluent : des réglementations régissant le statut des lieux de villégiature, la manière de remplir et de conserver les formulaires d'entrée sur le territoire et les droits et obligations des voyageurs et agents de voyage ; les droits des clients en

matière de protection des informations ; les garanties relatives aux cautions versées par les touristes ; et les règlements de l'Agence nationale de développement du tourisme.

Quatre grands défis ont été définis pour le secteur du tourisme letton :

- Améliorer la formation et les compétences dans le tourisme. Des spécialistes des secteurs de la beauté/du thermalisme et du tourisme sont en train de remanier les qualifications de pré-licence pour améliorer l'efficacité de l'enseignement supérieur dans ces secteurs.
- Lutter contre la saisonnalité. Les secteurs du tourisme d'affaires (MICE) et du bien-être sont des domaines à développer en priorité puisqu'ils offrent à longueur d'année la possibilité de minimiser les effets négatifs de la saisonnalité.
- Crise économique et reprise. La Lettonie a baissé le taux de la taxe sur la valeur ajoutée pour les établissements d'hébergement afin d'aider le secteur à se remettre de la crise.
- Amélioration de la qualité de l'offre touristique. Un certificat de qualité, *Q-Latvia*, a été créé pour les produits et services touristiques. Pour l'obtenir, les produits doivent être durables, offrir des solutions innovantes, être tournés vers l'exportation grâce à une qualité élevée et à une forte mobilisation touristique, et afficher une forte valeur ajoutée. Seuls les produits touristiques de qualité peuvent avoir accès aux aides disponibles.

Les Lignes directrices pour le développement du tourisme letton 2014-20, rédigées par le ministère de l'Économie, constituent le principal document de politique touristique. L'objectif général est d'assurer la croissance durable du secteur touristique letton en améliorant la compétitivité internationale des services touristiques sur les marchés d'exportation tout en respectant les critères relatifs au développement durable des produits touristiques, en augmentant le nombre d'arrivées touristiques internationales, en résorbant les variations saisonnières des flux touristiques et en allongeant la durée moyenne de séjour.

La Stratégie nationale de commercialisation touristique 2010-15 a été mise au point par l'Agence lettonne de développement du tourisme, en coopération avec les associations de tourisme et les établissements de formation au tourisme. Cette stratégie a introduit le concept de développement du tourisme, délimitant les principaux marchés touristiques cibles et proposant une nouvelle plateforme de communication, et instaurant une nouvelle image de marque ainsi que le slogan « Lettonie : savourez-la à votre rythme ». Une nouvelle stratégie de commercialisation pour 2016-20 sera élaborée pour s'harmoniser avec les objectifs des Lignes directrices pour le développement du tourisme letton 2014-20.

Globalement, les secteurs touristiques stratégiques les plus compétitifs de la Lettonie sont le tourisme MICE, le tourisme de santé, le tourisme de nature, le tourisme culturel et les filières créatives.

Tourisme de santé en Lettonie

Le tourisme médical/de bien-être est un marché potentiel qui peut aider le secteur du tourisme letton à devenir plus compétitif. Les touristes qui voyagent pour raison de santé ont tendance à rester plus longtemps et le choix de la date du voyage n'est pas directement associé à la saison. À cet égard, un pôle consacré au tourisme de santé letton a été créé ; il a pris en charge plus de 18 000 touristes médicaux venus de l'étranger en 2014. Ces touristes médicaux arrivent principalement de Russie, du Bélarus, d'Allemagne et de Scandinavie, restent 4 à 5 jours et dépensent environ 150 EUR par jour.

Tourisme de santé en Lettonie (suite)

Pour réaliser le potentiel du tourisme médical/de bien-être de la Lettonie, un nouveau cadre juridique pour les exploitants de centres de villégiature et les destinations a été établi. En 2012, le gouvernement a approuvé la Procédure d'agrément et d'annulation du statut de centre de villégiature. En vertu de cette procédure, les pouvoirs locaux devront soumettre une demande en vue d'obtenir ce statut et utiliser le processus de planification de l'aménagement du territoire pour remettre un rapport sur le développement du site assorti d'indicateurs de qualité environnementale. Fin 2015, deux villes avaient obtenu le statut de centre de villégiature : Jurmala et Liepaja. Les principaux résultats de cette législation sont l'intérêt qu'il y a pour les communes à développer les infrastructures des centres de villégiature, l'attraction des investissements dans le secteur et le suivi constant de la qualité environnementale.

Profil statistique

Tableau 1. Lettonie : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	12 149	12 151	11 413
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	3 504	3 472	3 796	3 156	3 258
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	8 353	8 995	8 155
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	7 678	7 289	8 447
Hôtels et établissements assimilés	450	467	671
Établissements spécialisés	220	431	427
Autres établissements collectifs	261	249	320
Hébergements privés	6 748	6 142	7 029
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	5 042	5 538	5 569	5 822	6 246
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 373	1 493	1 435	1 536	1 843
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	3 669	4 045	4 134	4 286	4 403
Principaux marchés					
Fédération de Russie	189	271	273	333	348
Lituanie	182	192	203	210	266
Estonie	130	102	121	146	181
Allemagne	109	116	123	123	168
Suède	157	151	192	195	162
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	5 291	6 118	5 792	7 009	7 822
Hôtels et établissements assimilés	2 582	2 901	2 756	3 060	3 269
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	100	127	138	164	121
Hébergements privés	2 412	2 866	2 717	3 552	4 202
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	3 090	3 257	2 265	1 777	1 846
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 650	1 775	1 398	1 246	1 362
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	1 440	1 482	867	530	484
Principales destinations					
Fédération de Russie	176	187	131	162	138
Lituanie	195	203	152	123	134
Estonie	141	158	95
Allemagne	233	231	135	94	95
Suède	180	187	116	98	86
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	963	1 102	1 068	1 190	1 243
Recettes liées aux voyages internationaux	640	771	745	865	954
Recettes liées au transport international de passagers	323	331	323	325	290
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	772	920	863	899	909
Dépenses liées aux voyages internationaux	647	766	679	715	714
Dépenses liées au transport international de passagers	124	154	185	185	196

.. Non disponible ; | Rupture de série

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354007>


Tableau 2. Lettonie : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2013	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	11 174	65 400	62 300	72 000	69 500	74 800
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 016	5 100	4 400	3 400	4 300	5 700
Hôtels et établissements assimilés	395	3 600	3 700	2 500 e	3 200	4 600
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	4 304	21 000	20 800	24 900	22 200	23 600
Transport de voyageurs	1 178	18 500	18 900	18 000	18 800	20 200
Transport aérien de voyageurs	14	2 400 e
Transport par chemin de fer de voyageurs	68	2 500 e	3 300	3 900	3 400	4 900
Transport routier de voyageurs	1 081	12 800	12 000	9 700	12 800	13 400
Transport par eau de voyageurs	15	2 000 e
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	758
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	843	2 000 e	2 000 e	2 700	2 600 e	2 800
Industrie des activités culturelles	1 387	11 900	9 100	12 900	13 300	12 300
Industrie des activités sportives et de loisirs	1 688	6 800	7 500	10 100	8 200	10 000
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible ; e Valeur estimée

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354011>

Lituanie

Place du tourisme dans l'économie

La Lituanie a reçu 2.1 millions de visiteurs étrangers en 2014, une progression de 2.5 % par rapport à 2013. Les principaux marchés émetteurs sont des pays voisins comme la Pologne, le Bélarus, la Russie, la Lettonie, ainsi que les pays scandinaves, l'Allemagne et le Royaume-Uni. Les visiteurs internationaux ont généré 1.2 milliard EUR de recettes internationales en 2014, soit 5.2 % de plus qu'en 2013.

Le nombre de voyages internes a augmenté de 2.3 % pour s'établir à 2.6 millions en 2014, donnant lieu à 7 millions de nuitées. Le nombre de visiteurs de la journée a augmenté à un rythme équivalent (2.4 %) pour atteindre 11.2 millions.

Le tourisme est l'un des secteurs de l'économie lituanienne qui connaît la plus forte croissance. Le tourisme représente 41 000 emplois en Lituanie, l'équivalent de 4.5 % de l'ensemble des employés du secteur privé. La contribution totale du tourisme est estimée à 4.8 % du PIB (WTTC).

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère de l'Économie est l'autorité nationale en charge du tourisme. Au sein du ministère, la Division de la politique du tourisme du ministère de l'Économie est chargée de la politique et de la planification du tourisme et de la création de centres de vacances, de la coopération internationale et de la programmation et de la gestion de l'investissement fourni par l'Union européenne.

Le ministère de l'Économie travaille en collaboration avec d'autres ministères, y compris à travers des groupes de travail conjoints sur des questions liées au tourisme, notamment : la délivrance des visas avec le ministère des Affaires étrangères ; le tourisme culturel avec le ministère de la Culture ; et la commercialisation et l'accessibilité du tourisme avec le ministère de la Communication.

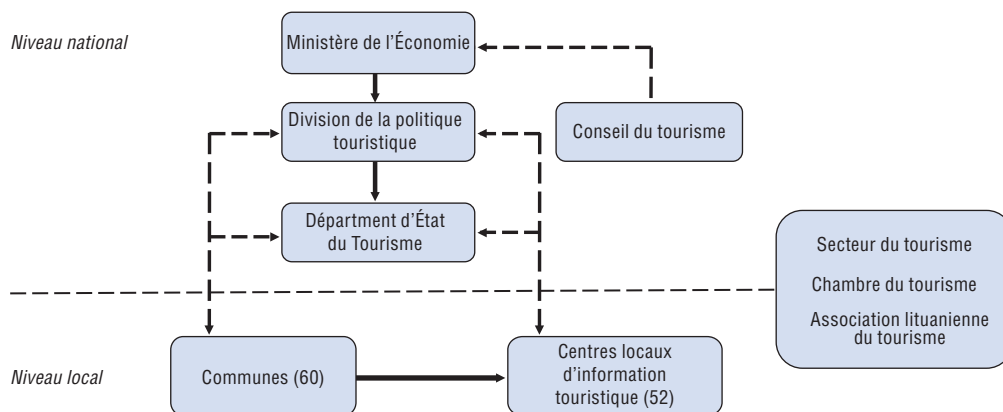
Le Département d'État du tourisme, sous tutelle du ministère de l'Économie est responsable de la mise en œuvre des mesures nationales de commercialisation et de la gestion des évolutions du marché. Le Conseil du tourisme, un organe consultatif auprès du ministère de l'Économie, a été créé pour identifier les besoins sociaux et économiques au sein de la communauté du tourisme. Il est composé de représentants des ministères liés au tourisme et d'organisations professionnelles.

Le pays compte deux organisations professionnelles majeures. La Chambre du tourisme représente les neuf principaux groupements professionnels du secteur, notamment l'hôtellerie et la restauration, le tourisme rural, les centres de cure, les établissements de santé privés et les stations thermales. L'Association lituanienne du tourisme représente les agences et les voyagistes lituaniens.

Au niveau local, les questions liées au tourisme sont traitées par les communes et les syndicats d'initiative. Le rôle des autorités locales est très important en Lituanie. Quasiment chaque commune est dotée d'un service ou d'une personne responsable du tourisme. Cinquante-deux communes (sur un total de 60) ont mis en place des centres d'information touristique.

Le budget de l'État et les fonds structurels européens sont les principales sources de financement des activités de promotion et de développement du tourisme en Lituanie. En 2015, le budget national du tourisme était de 28.3 millions EUR.

Lituanie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les principaux enjeux pour le tourisme en Lituanie sont : la saisonnalité, l'accessibilité, en particulier la nécessité pour les visiteurs venus de Russie et du Bélarus de posséder des visas d'entrée et le nombre insuffisant de vols directs à destination de la Lituanie ; l'offre de services touristiques et de produits bien présentés ; la protection des consommateurs ; et le passage du tourisme au numérique.

Le Programme national de développement du tourisme pour 2014-20 reconnaît la capacité du tourisme à contribuer à l'augmentation du revenu des ménages, à créer de nouvelles niches commerciales, à attirer des investissements privés, à contribuer au produit intérieur brut et à remédier aux problèmes régionaux de développement économique et social, tout en contribuant à protéger les richesses qu'offrent le paysage naturel et culturel en faisant un usage durable de ces ressources.

Le Programme définit les principales visées, ambitions et priorités en matière de développement du tourisme en Lituanie jusqu'en 2020, et repose sur des principes de tourisme durable. Le but global est d'accroître la compétitivité du secteur touristique. Le Programme insiste sur le fait que pour maintenir les flux touristiques, la Lituanie doit développer des produits touristiques compétitifs, créer et promouvoir un environnement propice aux entreprises touristiques, étendre les infrastructures touristiques, promouvoir l'exportation de services touristiques vers les pays étrangers, prendre des mesures de commercialisation et de communication efficaces, et contribuer à faire mieux connaître la destination. Les principaux objectifs du Programme sont notamment l'amélioration du développement des infrastructures touristiques et de la qualité des services, ainsi que la réduction de la saisonnalité.

Le Programme définit quatre marchés de niche à développer en priorité : le tourisme culturel, le tourisme d'affaires, le tourisme de santé et le tourisme vert (écotourisme). Les régions de Vilnius, le littoral, le delta du Niémen, le sud de la Dainava, l'est de la Haute Lituanie et les hauts plateaux de la Samogitie ont été identifiés comme des zones présentant des perspectives certaines de développement du tourisme. Dans chacune de ces zones, il existe des plans de promotion et de développement des infrastructures publiques et privées à l'appui des produits touristiques prioritaires définis dans le Programme.

Des possibilités plus spécifiques ont été inventoriées, comme le potentiel de développement du tourisme éducatif dans les parcs nationaux et régionaux et le développement de circuits touristiques thématiques.

Profil statistique

Tableau 1. Lituanie : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	14 374	14 188	13 855	13 575	13 894
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 453	2 479	2 516	2 589	2 649
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	11 921	11 709	11 339	10 986	11 245
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	6 473	6 779	6 836	7 069	7 000
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	4 073	4 504	4 978	5 264	5 217
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 507	1 775	1 900	2 012	2 063
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	2 566	2 729	3 079	3 252	3 155
Principaux marchés					
Biélorus	292	340	374	408	425
Fédération de Russie	225	257	328	369	326
Lettonie	146	179	190	199	229
Allemagne	159	151	162	166	174
Pologne	166	216	191	183	162
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	1 999	2 377	2 622	2 839	2 966
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	4 311	4 021	4 108	4 228	4 291
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 411	1 527	1 708	1 764	1 788
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	2 900	2 494	2 401	2 464	2 503
Principales destinations					
Lettonie	164	191	214	229	232
Royaume-Uni	106	149	210	229	205
Biélorus	203	170	166	164	177
Pologne	126	145	154	149	140
Allemagne	122	117	112	121	117
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	787	988	1 117	1 132	1 191
Recettes liées aux voyages internationaux	729	943	1 029	1 035	1 085
Recettes liées au transport international de passagers	57	45	88	97	106
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	710	699	824	938	1 038
Dépenses liées aux voyages internationaux	644	616	721	805	897
Dépenses liées au transport international de passagers	66	83	103	133	142

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354029>

Tableau 2. Lituanie : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	5 227	40 880	40 282	40 885	41 700	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 400
Hôtels et établissements assimilés	..	10 144	10 493	10 985	11 300	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	3 459	12 730	12 698	12 500	12 600	..
Transport de voyageurs	..	8 218	8 405	8 200	7 800	..
Transport aérien de voyageurs	..	482	357	400
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	413	363	400	400	..
Transport routier de voyageurs	..	7 196	7 518	7 200	7 200	..
Transport par eau de voyageurs	..	127	167	200	200	..
Services liés au transport de voyageurs	..	332	416	400	400	..
Location d'équipement de transport	..	336	416	500	600	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	368	2 535	2 611	2 800	3 000	..
Industrie des activités culturelles	..	6 585	5 243	3 300	3 700	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	2 200	2 300	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible ; | Rupture de série

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données pour les services de restauration et de consommation de boissons, les agences de voyages et autres services de réservation se réfèrent au nombre d'entreprises.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354035>

Tableau 3. Lituanie : consommation du tourisme interne

Millions EUR

	2013	2013	
		Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur
Total
Produits de consommation	735	1 121	1 856
Produits caractéristiques du tourisme	398	448	846
Service d'hébergement pour les visiteurs	51	139	191
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	46	134	180
Transport de voyageurs	147	66	213
Transport aérien de voyageurs	83	38	120
Transport par chemin de fer de voyageurs	12	7	19
Transport routier de voyageurs	43	7	50
Transport par eau de voyageurs	9	15	24
Services liés au transport de voyageurs	30	19	50
Location d'équipement de transport	25	16	41
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	82	21	102
Industrie des activités culturelles	14	34	48
Industrie des activités sportives et de loisirs	3	18	21
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	337	673	1 010
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354043>

Malte

Place du tourisme dans l'économie

L'année 2014 a été la cinquième année record consécutive en termes de tourisme récepteur à Malte, avec 1.7 million EUR de touristes, ce qui représente une progression de 6.8 %, ou 107 656 touristes, par rapport à 2013. Le Royaume-Uni est resté le principal marché émetteur de Malte pour le tourisme, avec une part de 28.9 %, suivi de l'Italie avec 15.5 %. L'Allemagne se classe en troisième position avec 8.5 %.

Les séjours de plus de 24 heures de visiteurs internationaux se sont élevés à 13.5 millions en 2014, une hausse de 4.9 % par rapport à 2013. La durée totale moyenne des séjours était de 8 nuits. Celles passées dans des hébergements collectifs ont représenté la part la plus importante, 65.6 %, en progression de 2.8 % par comparaison avec l'année précédente. Les nuitées dans les hébergements privés ont également enregistré des résultats positifs, avec une part de 34.4 %, en hausse de 9.2 %.

Les estimations relatives à la balance des paiements pour l'année 2014 indiquent que les revenus du tourisme se sont élevés à 1.7 milliard USD, une progression de 5.9 % par rapport à 2014, pour 17 % des exportations totales de services. Plus de 22 000 personnes étaient employées dans le secteur du tourisme en 2014, soit 13.5 % de l'emploi total.

Le tourisme à Malte est très diversifié et se caractérise par une saisonnalité inférieure à la moyenne des autres destinations méditerranéennes.

Gouvernance et financement du tourisme

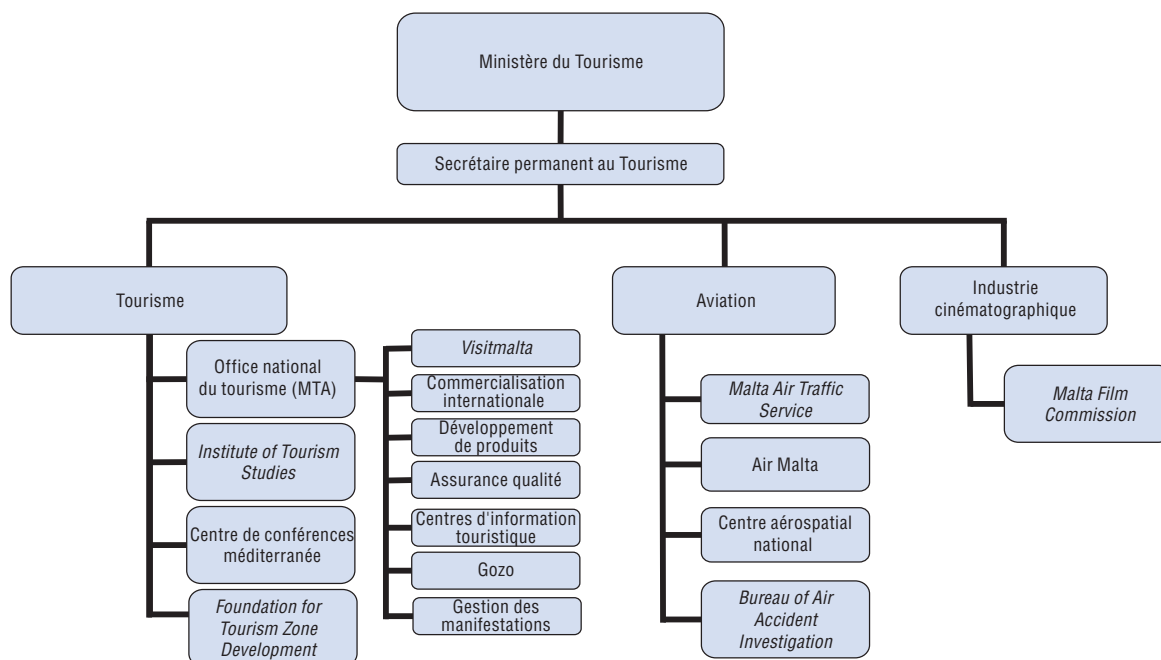
Le tourisme est directement représenté au Conseil des ministres par un ministre en charge du Tourisme et de la politique aérienne. Le ministère du Tourisme est responsable politiquement de plusieurs organismes et sociétés, notamment la *Malta Tourism Authority* (Office national du tourisme), l'*Institute for Tourism Studies*, *Air Malta*, *Malta Air Traffic Services*, le *National Aerospace Centre*, le *Mediterranean Conference Centre* et la *Malta Film Commission*. Il existe de solides synergies entre tous ces acteurs.

Les réunions du Conseil des ministres assurent au tourisme une attention constante de la part des autorités nationales, tandis que la représentation des parties prenantes du secteur dans les conseils des organismes tels que la *Malta Tourism Authority* et l'*Institute for Tourism Studies* permet une coordination directe avec le secteur privé.

Une *Foundation for Tourism Zone Development* a été récemment créée par le ministère du Tourisme pour améliorer la coordination entre les organismes nationaux, les autorités locales et les opérateurs privés. Étant donné la petite taille du pays, il n'y a pas d'autorités régionales.

Le budget de l'administration du tourisme est financé par le gouvernement central. En 2015, les pouvoirs publics ont alloué un budget d'environ 48 millions EUR aux entités placées sous l'autorité du ministère du Tourisme.

Malte : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le développement du tourisme à Malte est confronté à plusieurs problèmes, notamment le risque d'instabilité économique dans les marchés émetteurs, l'instabilité politique dans la région, une forte dépendance à l'égard du transport aérien pour assurer la pérennité des afflux touristiques, la petite taille du marché interne, la nature périphérique de la destination par rapport à ses marchés émetteurs et la difficulté à maintenir les volumes record aux niveaux actuels tout en aiguillant la croissance vers les périodes creuses.

Trois principaux sujets prioritaires orientent la *National Tourism Policy for 2015-20* : gérer le nombre de visiteurs, relever les niveaux de qualité sur l'ensemble de la chaîne de valeur touristique et réduire la saisonnalité. Ces trois principes sont essentiels individuellement, ainsi qu'interdépendants, et constituent le fondement du développement durable continu et florissant de l'activité touristique dans les îles maltaises.

La politique distingue spécifiquement la gestion du nombre de visiteurs du plafonnement de ce nombre. C'est une manière plus souple d'envisager cette délicate question en permettant au marché de chercher et de trouver des équilibres durables prenant en compte une combinaison de facteurs, dont l'utilisation de composantes fixes et variables de l'offre touristique telles que le stock de lits, le nombre de sièges d'avion, le nombre de couverts dans les restaurants, les capacités d'attraction des visiteurs, les réseaux de transport et les stations balnéaires et plages – entre autres.

Pour Malte, les principaux enjeux stratégiques concernent : une meilleure connectivité aérienne, une diversification permanente du marché afin d'attirer de nouveaux marchés émetteurs du point de vue géographique, ainsi que des segments du tourisme de motivation qui fonctionnent toute l'année pour atténuer encore les diminutions saisonnières des afflux de touristes et améliorer l'offre de produits et services, et ainsi pouvoir proposer aux visiteurs une expérience de qualité.

En termes de connectivité, la santé et la rentabilité du secteur touristique maltais sont presque exclusivement tributaires des arrivées de touristes par voie aérienne. La stimulation de la demande touristique n'a de sens que si elle peut être satisfaite par des liaisons aériennes adéquates. Ainsi, le lien entre la santé du secteur touristique maltais et l'ampleur et la nature de son réseau de lignes aériennes est déterminant. Malte s'est lancée dans une stratégie visant à accroître le nombre de lignes aériennes directes, lequel a augmenté, passant d'environ 45 en 2006 à plus de 90 en 2014. Malte a par la suite vu son volume de touristes, de nuitées et de dépenses augmenter dans des proportions annuelles record quasiment chaque année depuis 2006. Une relation forte et synergique s'est forgée entre la *Malta Tourism Authority* et l'aéroport international de Malte. Ces deux entités partagent des informations sur le marché, mettent au point des stratégies communes et complètent leurs activités respectives pour garantir une utilisation optimale des ressources, ainsi que des résultats et des rendements optimaux.

Malte jouit des flux touristiques parmi les moins touchés de la région par les fluctuations saisonnières, l'île faisant partie de la minorité de destinations dont le secteur touristique reste actif douze mois par an. Cette réalité tient à la présentation et à la commercialisation réussie de Malte en tant que destination offrant des attractions à longueur d'année. Pendant les mois d'été, ce sont les dimensions littorales et maritimes de la destination qui l'emportent. Le reste du temps, la richesse de l'offre citadine, la douceur du climat, les équipements permettant d'accueillir réunions et conférences et l'éventail d'attractions extérieures, de bien-être et adaptées aux courts séjours se combinent de telle manière que le stock de lits est utilisé pendant l'année entière. Le tourisme maltais est également fermement intégré au sein de la communauté qui l'abrite, garantissant ainsi de solides synergies entre le secteur et la population hôte.

Soutenir l'apprentissage de l'anglais comme marché de niche pour Malte

En 2014, 77 550 élèves au total ont suivi des cours dans des écoles spécialisées dans l'enseignement de l'anglais, ce qui représente une augmentation de 3.4 % ou de 2 558 élèves par rapport à 2013. Le nombre de *student weeks* (semaines-étudiant) s'est élevé à 245 587, une progression de 8.8 % par rapport à 2013. Les élèves étudiant l'anglais en tant que langue étrangère ont représenté 4.4 % de l'ensemble des ressortissants étrangers ayant visité Malte en 2014.

L'Italie est restée le principal marché émetteur pour les voyages à des fins d'apprentissage de l'anglais avec une part de 23.9 %. L'Allemagne s'est placée en deuxième position, avec 13.5 %, dépassant la Russie qui a occupé la troisième position avec 12.2 %. Ensemble, les trois premiers marchés ont représenté près de la moitié (49.6 %) de l'ensemble des visites d'étudiants. Comme les précédentes années, les mois d'été de grande affluence de juillet à septembre ont attiré la majorité des étudiants (45.3%). Viennent ensuite les mois de printemps d'avril à juin, qui ont attiré 28.3 % d'étudiants. <https://ird.gov.mt/faq/hostfamiliesfaq.aspx>.

Au fil des ans, Malte a accumulé un vaste corpus de réglementations qui vise à régir les prestataires de services touristiques tels que les établissements d'hébergement et de restauration, les agents de voyage et les guides touristiques. Avec l'évolution du tourisme, la nécessité de revoir le cadre réglementaire est devenue l'une des grandes priorités. En 2014-15, des travaux majeurs ont été entrepris avec pour double objectif :

- de simplifier le vaste cadre réglementaire en supprimant les chevauchements et en réduisant le nombre d'avertissements légaux applicables de sorte que leur quantité soit plus gérable et logique ;
- de modifier l'esprit de la loi pour que le cadre réglementaire soit plus à même de réagir et de s'adapter aux rapides changements caractérisant le secteur, au lieu de continuer, d'une certaine manière, à y faire obstacle.

Profil statistique

Tableau 1. Malte : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	205	190	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	598	468	..
Hôtels et établissements assimilés	284	93	..
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	173	180	..
Hébergements privés	142	196	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	1 800	1 860	1 960	1 962	2 115
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 339	1 415	1 443	1 582	1 690
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	462	445	516	380	425
Principaux marchés					
Royaume-Uni	415	439	441	455	488
Italie	220	202	202	234	263
Allemagne	126	134	138	147	143
France	87	104	108	117	126
Espagne	68	63	60	53	42
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	11 148	11 241	11 860	12 890	13 522
Hôtels et établissements assimilés	6 809	7 001	7 039	7 605	8 363
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	854	829	1 010	1 022	504
Hébergements privés	3 485	3 411	3 810	4 263	4 655
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	328	347	368	404	430
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	294	308	331	363	391
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	34	39	37	41	39
Principales destinations					
Italie	78	91	98	109	123
Royaume-Uni	75	81	78	89	92
Allemagne	16	17	19	19	22
France	18	14	17	17	22
Espagne	15	19	19	20	18
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	1 252	1 461	1 506	1 614	1 710
Recettes liées aux voyages internationaux	1 079	1 268	1 270	1 404	1 517
Recettes liées au transport international de passagers	173	193	236	210	193
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	362	400	408	465	465
Dépenses liées aux voyages internationaux	310	333	341	384	399
Dépenses liées au transport international de passagers	52	66	67	81	66

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354055>

Tableau 2. **Malte : entreprises et emploi dans le tourisme**


	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	5 301	21 078	21 978	22 243	23 604	22 822
Service d'hébergement pour les visiteurs	205	7 234	7 110	7 322	7 577	6 198
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	2 280	3 886	4 086	4 638	4 958	5 530
Transport de voyageurs	761	3 556	3 718	4 145	3 986	3 534
Transport aérien de voyageurs	11	1 459	1 447	1 090	1 096	1 161
Transport par chemin de fer de voyageurs	0
Transport routier de voyageurs	679	1 315	1 427	2 200	2 201	1 745
Transport par eau de voyageurs	71	783 e	845 e	854	689 e	628 e
Services liés au transport de voyageurs	227	2 063	2 775	1 771	1 985	2 210
Location d'équipement de transport	146	577 e	612 e	379 e	327 e	325 e
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	554	1 104	1 071	575 e	739	1 044
Industrie des activités culturelles	819	2 657	2 606	3 413	4 032	3 981
Industrie des activités sportives et de loisirs	309	298 e	350 e	678 e	799	907
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible ; e Valeur estimée

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354062>

Maroc

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est l'un des principaux moteurs de l'économie au Maroc. Le secteur touristique marocain a enregistré de bons résultats en 2014 : on a dénombré 10.3 millions d'arrivées de touristes internationaux, soit une augmentation de 2.4 % en glissement annuel. Le secteur a employé 505 000 personnes (4.7 % de l'ensemble des emplois) et contribué à hauteur de 61.9 milliards MAD au PIB (6.7 % du PIB total). La consommation touristique intérieure s'est élevée à 105.5 milliards MAD.

La France reste le marché émetteur de voyageurs le plus vigoureux, avec près de 1.8 million de touristes, ce qui représente 17.4 % des arrivées totales au Maroc en 2014. Les autres grands marchés d'origine du tourisme marocain sont l'Espagne (6.6 %), suivie du Royaume-Uni (4.6 %), qui a enregistré une augmentation de 73.4 % entre 2008 et 2014, et de la Belgique (environ 2.6 %).

Le tourisme est le premier poste des exportations de services : il génère un revenu en devises étrangères de 59.3 milliards MAD, en hausse de 2.9 % par rapport à 2013. Les recettes des voyages internationaux ont représenté 45 % des exportations de services du Maroc en 2014.

Gouvernance et financement du tourisme

Les institutions chargées de développer le tourisme au Maroc doivent respecter le Contrat programme national qui définit la stratégie touristique nationale, Vision 2020, pour la période 2010 à 2020.

Le ministère du Tourisme est chargé de travailler avec les administrations concernées à la rédaction, la mise en œuvre et l'évaluation de la stratégie pour le tourisme. Il mène des travaux de recherche ; rédige et supervise les lois sur l'organisation des activités touristiques ; assure la gestion et le contrôle du respect des réglementations ; guide et contrôle les services décentralisés et la gestion de leurs ressources ; contribue à la stratégie de formation au tourisme et supervise des établissements de formation publics ; et enfin, cultive des relations et la coopération avec les organisations spécialisées.

Les organismes suivants sont rattachés au ministère du Tourisme et placés sous son contrôle :

- la Société marocaine d'ingénierie touristique (SMIT), dont la mission consiste à promouvoir l'investissement par la mise en œuvre de la stratégie de développement pour le tourisme, en concevant, en mettant sur pied et en suivant les principaux projets touristiques ;
- l'Office national marocain du tourisme (ONMT), qui est responsable de la promotion, de la commercialisation et du développement de la destination et du transport aérien.

Le ministère entretient des contacts réguliers avec les différentes parties prenantes dans un cadre institutionnel bien défini et rationnel. Plusieurs organismes sont concernés par les liens avec le secteur privé :

- Six comités, co-présidés par le ministère du Tourisme et le président de la Confédération nationale du tourisme, axent leurs efforts sur l'engagement du secteur privé en faveur de la stratégie Vision 2020, la définition des grandes questions à traiter et la mobilisation des parties concernées pour régler les problèmes. Ces comités s'occupent des questions suivantes : gouvernance, compétitivité, transport aérien, production et investissement, capital humain et durabilité.
- L'Observatoire du tourisme, qui est une initiative publique-privée créée en 2005 pour soutenir le développement du secteur touristique. Ses trois principaux rôles sont la fourniture d'informations, la communication et le suivi.

Le ministère du tourisme dispose de 24 représentants régionaux et provinciaux dont les rôles principaux consistent à récolter des informations, apporter leur concours aux organismes du secteur, promouvoir le tourisme, contrôler les sites touristiques, inspecter, coordonner et gérer les activités, veiller au bon fonctionnement des établissements de formation et mettre en œuvre les décisions des pouvoirs publics.

Le budget du ministère provient du budget central et s'est élevé à 724 millions MAD en 2015, dont 64 % affectés aux investissements. Le budget d'investissement est divisé entre les différentes entités placées sous la responsabilité du ministère : 23 % pour l'administration centrale ; 11 % pour les établissements de formation ; 55 % pour l'Office national marocain du tourisme ; et 11 % pour la Société marocaine d'ingénierie touristique.

L'ONMT a d'autres sources de financement, en premier lieu la taxe de promotion touristique – une taxe payée par les touristes et prélevée sur les séjours avec nuitée dans les hébergements bénéficiant d'un classement, qui varie de 1 MAD à 15 MAD par nuit en fonction de la catégorie d'établissement.

Politiques et programmes liés au tourisme

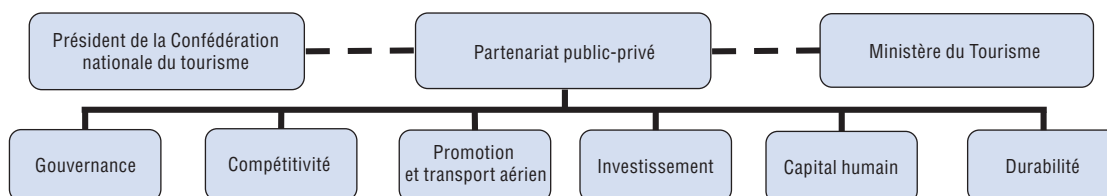
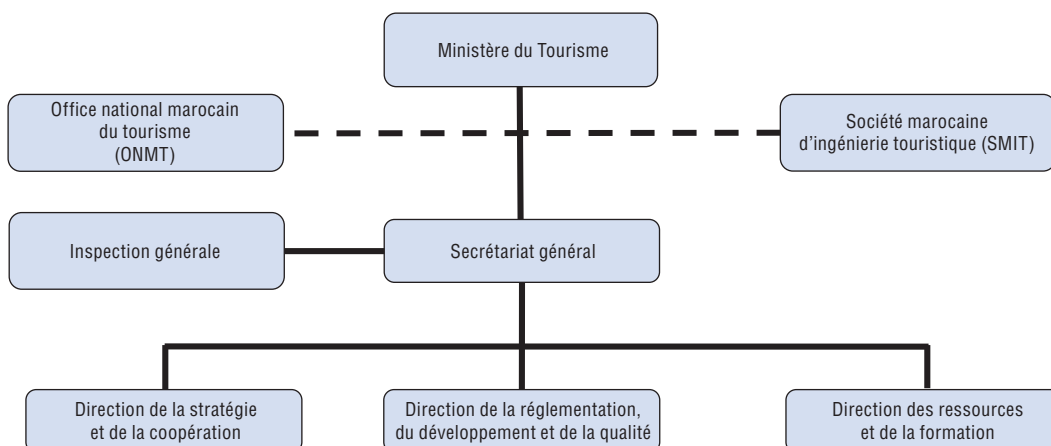
La stratégie Vision 2020 du Maroc a pour but de doubler la taille de l'industrie touristique marocaine, pour la hisser au rang des 20 premières destinations touristiques mondiales et faire du Maroc une référence en matière de développement durable dans le bassin méditerranéen. Cette ambition s'exprime dans un modèle touristique unique en son genre qui associe croissance vigoureuse, gestion responsable de l'environnement et respect de l'authenticité socioculturelle. La stratégie repose sur trois éléments fondamentaux : une politique de planification régionale pour le tourisme, une nouvelle structure de gouvernance et une démarche intégrée de développement durable.

Pour réaliser la stratégie Vision 2020, il a fallu mettre au point plusieurs plans thématiques intégrés axés sur la commercialisation, la compétitivité, les ressources humaines et la durabilité.

Les principaux enjeux de Vision 2020 sont notamment la mise en œuvre de six grands plans de développement pour créer un portefeuille de produits diversifiés, en misant sur la culture, le bord de mer et la nature, avec comme thème sous-jacent la durabilité, ces plans étant accompagnés de programmes centrés sur certains créneaux à forte valeur ajoutée :

- Azur 2020, dont le but est de proposer au Maroc une gamme de stations balnéaires compétitive à l'échelle internationale ;

Maroc : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2016.

- la culture et le patrimoine, en structurant et en valorisant le patrimoine du Maroc, pour permettre ainsi la création de produits touristiques cohérents et attractifs ;
- le développement respectueux de l'environnement durable, dont le but est de valoriser et de préserver les ressources naturelles et rurales ;
- le tourisme interne, en proposant un produit adapté aux Marocains ;
- le divertissement, les sports et les loisirs, le but étant de créer une offre riche et variée qui vienne compléter les infrastructures touristiques de base ;
- des niches à haute valeur ajoutée en rapport avec le tourisme d'affaires, de bien-être et de santé.

Les principales priorités pour améliorer les performances du tourisme sont les suivantes :

- accroître la qualité de la formation professionnelle et de l'enseignement supérieur ;
- améliorer l'attractivité du secteur pour les jeunes ;
- faire en sorte que les entreprises touristiques soient plus compétitives ;
- donner au Maroc davantage de visibilité sur internet en tant que destination touristique ;
- diversifier l'offre touristique ;
- déployer le suivi en matière de durabilité dans le secteur touristique.

Le Maroc reconnaît que dans un environnement où la concurrence fait rage et dans un contexte économique mondial difficile, la qualité de l'expérience touristique joue un rôle décisif dans la pérennisation des résultats positifs enregistrés par le secteur ces dernières années et dans le maintien de la place du pays parmi les destinations touristiques mondiales.

Une attention particulière a donc été accordée à l'hébergement et à la mise en place d'un programme de qualité, notamment un système de classement destiné à faire en sorte que la qualité de service corresponde aux attentes des touristes (encadré 1.18). Cependant, si le système est obligatoire, de nombreux établissements fonctionnent en dehors de ce dernier, ce qui a des conséquences en termes de qualité, engendre une concurrence déloyale et nuit à l'image de la destination.

Les ministères du Tourisme et de l'Intérieur ont mis en place une démarche participative intégrée pour y remédier, qui passe par :

- la prévention, en rappelant combien il est important d'appliquer les dispositions juridiques et réglementaires qui régissent les processus d'autorisation et de classement des hébergements touristiques ;
- le redressement, en menant une opération pour régulariser la situation, adossée à la sensibilisation des établissements non classés à l'importance du respect du système de classement.

Le Maroc a joué un rôle déterminant dans la promotion du développement durable du tourisme. En 2014, le pays a été élu co-responsable du Programme tourisme durable, qui fait partie du Cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durables (10YFP10) des Nations Unies. Au Maroc, Vision 2020 suit les principes du développement durable en mettant l'accent sur l'amélioration des compétences nécessaires dans le secteur au moyen d'une plate-forme de formation en ligne, de mesures de sensibilisation et de guides de bonnes pratiques. Le ministère assure un suivi en matière de durabilité grâce à des indicateurs qui sont en cours de déploiement dans tout le pays. Il cherche également à utiliser le tourisme dans la protection et la promotion de sites écologiques et a lancé des projets pilotes concernant l'impact du tourisme sur les populations locales.

Profil statistique

Tableau 1. Maroc : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 859	2 061	2 265	2 399	2 403
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	181 206	184 399	188 859	192 606	195 778
Hôtels et établissements assimilés	4 066	4 449	4 937	5 183	5 307
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	47 891	48 258	49 464	50 948	52 222
Hébergements privés	129 249	131 692	134 458	136 474	138 249
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	9 288	9 342	9 375	10 046	10 283
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
France	1 827	1 776	1 770	1 782	1 798
Espagne	727	693	731	683	684
Royaume-Uni	338	352	357	403	477
Belgique	221	259	255	273	267
Allemagne	205	220	199	238	255
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	121 575	120 822
Hôtels et établissements assimilés	13 956	12 419	12 549	13 931	14 326
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	11 642	11 423
Hébergements privés	96 002	95 073
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 175	2 192	2 316	2 195	1 849
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	7 806	8 500	8 049	8 508	8 912
Recettes liées aux voyages internationaux	6 330	6 754	6 257	7 071	7 223
Recettes liées au transport international de passagers	1 475	1 746	1 792	1 437	1 689
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	1 891	2 250	2 093	1 997	2 252
Dépenses liées aux voyages internationaux	1 209	1 326	1 252	1 317	1 429
Dépenses liées au transport international de passagers	682	923	841	680	823

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354074>

Tableau 2. **Maroc : entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements 2014	Nombres de personnes employées				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total	..	450 000 e	470 000 e	480 000 e	500 000 e	505 000 e
Industries touristiques	6 234	391 800 e	391 800 e
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	3 180	125 000 e	128 000 e
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	81 000 e	82 000 e
Transport de voyageurs	1 890	32 000 e	34 000 e
Transport aérien de voyageurs	2
Transport par chemin de fer de voyageurs	1
Transport routier de voyageurs	1 887
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 164	22 000 e	22 300 e
Industrie des activités culturelles	9 800 e	10 000 e
Industrie des activités sportives et de loisirs	2 000 e	2 500 e
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	120 000 e	113 000 e
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries	108 200 e	113 200 e

.. Non disponible ; e Valeur estimée

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354085>Tableau 3. **Maroc : consommation du tourisme intérieur**

Millions MAD

	2014		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	32 000	73 508	105 508
Produits caractéristiques du tourisme	21 648	53 666	75 315
Service d'hébergement pour les visiteurs	6 196	11 962	18 158
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	5 318	10 088	15 406
Transport de voyageurs	4 868	14 212	19 080
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	122	..	122
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	43	1 100	1 143
Industrie des activités culturelles	106	1 017	1 123
Industrie des activités sportives et de loisirs	2 416	8 032	10 449
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	2 580	7 256	9 836
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	10 352	19 841	30 193
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme	10 352	19 841	30 193
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354097>

Philippines

Place du tourisme dans l'économie

En 2014, le tourisme a directement contribué à l'économie des Philippines à hauteur de 982.3 milliards PHP (environ 22.1 milliards USD), soit 7.8 % du PIB. Le taux de croissance moyen de la contribution du tourisme au PIB entre 2011 et 2014 a été de 13.1 %. Le tourisme a généré directement 4.8 millions d'emplois, soit 12.5 % de l'emploi total.

Les Philippines ont accueilli 4.8 millions de touristes internationaux en 2014, un chiffre en augmentation de 3.2 % par rapport à 2013. La Corée, avec 1.18 million de visiteurs (24 %), est le principal marché d'origine, suivie des États-Unis (15 %), du Japon (9.6 %) et de la Chine (8.2 %), qui a connu une hausse de 241.3 % depuis 2008.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère du Tourisme est le principal rouage de l'État chargé de la planification, de la programmation, de la coordination, de la mise en œuvre et de la réglementation du tourisme aux Philippines. Il est chargé du développement et de la promotion de l'industrie touristique, au niveau national et à l'échelle internationale, en coordination avec les agences rattachées et autres institutions publiques. Des unités dédiées au sein du ministère ont les responsabilités suivantes :

- développement du tourisme – il s'agit de bureaux chargés du développement de produits, de la planification du développement du tourisme, de la gestion des travaux de recherche et de l'information et du développement du secteur et de la main-d'œuvre ;
- régulation du tourisme, coordination et mobilisation des ressources – il s'agit de bureaux chargés des normes et des réglementations sur le tourisme, de la coordination du tourisme, de la mobilisation des ressources touristiques et de tous les bureaux régionaux et internationaux ;
- enjeux particuliers et administration – il s'agit du bureau chargé des enjeux particuliers, de l'unité de liaison législative et des services responsables de la gestion financière, des affaires administratives, des affaires juridiques et de l'audit interne.

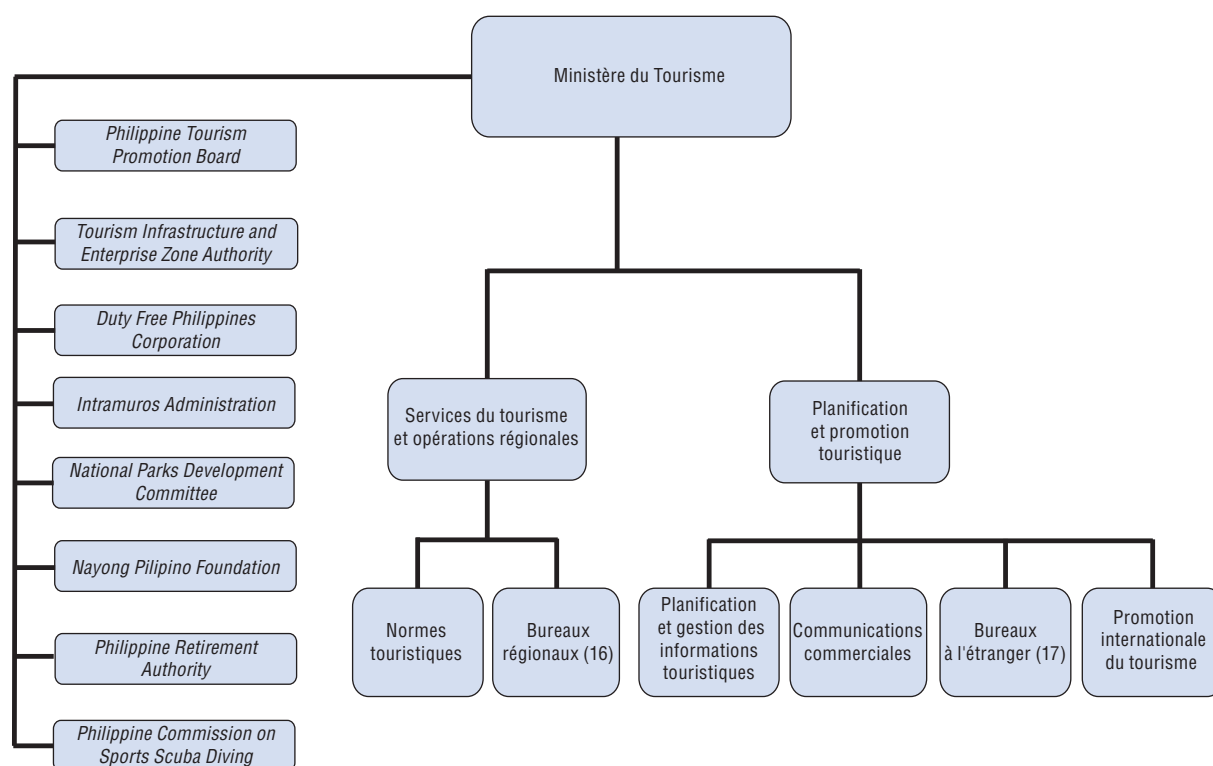
Plusieurs organismes et sociétés sont placés sous la tutelle du ministère chargé de la coordination des programmes et des politiques, tout en continuant de fonctionner dans le cadre de leurs missions respectives. Il s'agit du *Philippine Tourism Promotions Board (PTPB)*, de la *Tourism Infrastructure and Enterprise Zone Authority (TIEZA)*, de la *Duty Free Philippines Corporation (DFPC)*, d'*Intramuros Administration (IA)*, du *National Parks Development Committee (NPDC)*, de la *Nayong Pilipino Foundation (NPF)*, de la *Philippine Retirement Authority (PRA)* et de la *Philippine Commission on Sports Scuba Diving (PCSSD)*.

Le ministère du Tourisme gère un réseau de bureaux régionaux à travers le pays, qui veillent à l'application des règles et réglementations relatives à l'accréditation des

entreprises touristiques, coordonnent leurs actions en matière de développement, de promotion et de commercialisation du tourisme avec les administrations locales, collectent des données, proposent des formations et des informations, et prêtent assistance aux touristes et aux entreprises touristiques. Le ministère dispose également de bureaux dans quelques pays et marchés afin de promouvoir les Philippines en tant que destination touristique, et entretient des liens avec des agences de voyage pour vendre les destinations et produits philippins.

Le ministère du Tourisme puise ses ressources pour le développement du tourisme dans l'*Annual General Appropriations Act*, une loi qui est approuvée par l'organe législatif. Le financement de la promotion du tourisme provient des fonds propres du *Tourism Promotions Board*, tandis que le développement de l'infrastructure est financé sur les fonds propres de la *Tourism Infrastructure and Enterprise Zone Authority*.

Philippines : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les Philippines présentent un certain nombre d'atouts et d'avantages touristiques, notamment des ressources naturelles et culturelles incroyables, une proximité avec les marchés qui affichent la croissance la plus rapide au monde, et une population chaleureuse, amicale et hospitalière parlant couramment anglais. Le pays présente également divers problèmes, notamment un accès au marché international et interne et une connectivité limités, des destinations et produits touristiques peu compétitifs, et une gouvernance publique du secteur touristique et des politiques de développement des ressources humaines médiocres.

Le Plan national de développement du tourisme pour la période 2011-16 offre un cadre pour développer le tourisme aux Philippines et en faire un contributeur très important au développement socioéconomique. Le plan vise à faire des Philippines la destination asiatique incontournable. L'objectif à long terme est de développer un tourisme responsable sur le plan environnemental et social qui se traduise par des revenus et des débouchés professionnels plus largement répartis.

Les orientations stratégiques du plan et ses objectifs connexes sont les suivants :

Créer et commercialiser des produits et destinations touristiques compétitifs :

- développer un portefeuille diversifié de produits dans les destinations prioritaires et consolider le réseau de circuits touristiques routiers/maritimes ;
- relever le niveau de qualité des équipements et des services, faciliter l'investissement dans le tourisme (en particulier dans les hébergements) et abaisser les coûts pour les entreprises ;
- préserver le patrimoine naturel et culturel et les groupes vulnérables ;
- mettre en œuvre des stratégies et plans d'action reposant sur des partenariats public-privé.

Améliorer l'accès au marché, la connectivité et les infrastructures des destinations :

- développer rapidement les capacités des aéroports internationaux secondaires pour desservir les destinations prioritaires ;
- développer la connectivité aérienne internationale entre les destinations porte d'entrée prioritaires et les principaux marchés porteurs ;
- mettre en œuvre un programme d'infrastructures d'accès stratégiques entre les aéroports internationaux et les pôles de destinations ;
- mettre en œuvre un programme d'infrastructures pour les destinations touristiques.

Améliorer les institutions, la gouvernance et les capacités en ressources humaines dans le tourisme :

- institutionnaliser les rôles et responsabilités du ministère du Tourisme et des unités administratives locales ;
- former une main-d'œuvre touristique compétente, motivée et productive ;
- améliorer la gouvernance dans le domaine de la sûreté, de la sécurité et de l'assistance aux touristes.

Plusieurs domaines d'action prioritaires ont été définis. Il s'agit notamment :

- Des obstacles à l'investissement – la *Tourism Infrastructure and Enterprise Zone Authority (TIEZA)* est en train de définir des *Tourism Enterprise Zones (TEZ)* dans lesquelles les investisseurs bénéficieraient d'incitations fiscales et d'autres formes de mesures incitatives. Toutefois, en 2015, les TEZ n'ont pas encore été créées en raison de l'incapacité du *Bureau of Internal Revenue (BIR)* à publier les réglementations sur les recettes relatives au fonctionnement des TEZ.
- Des infrastructures – les projets d'infrastructures incluent les routes menant aux destinations touristiques et aux équipements des sites. Les routes touristiques sont construites et développées par le *Department of Public Works and Highways* dans les zones où se rendent les touristes.
- De la connectivité – la capacité aéroportuaire internationale est limitée aux Philippines. Depuis 2015, les pouvoirs publics développent les aéroports internationaux pour attirer davantage de lignes et du trafic entrant et sortant.

Profil statistique

Tableau 1. Philippines : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	3 520	3 917	4 273	4 681	4 833
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Corée	741	925	1 031	1 170	1 175
États-Unis	600	625	653	675	723
Japon	359	375	412	434	464
Chine	187	243	251	426	395
Australie	147	225
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement
Hôtels et établissements assimilés
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	3 442	4 053	4 963	5 598	5 701
Recettes liées aux voyages internationaux	2 645	3 198	4 061	4 690	4 767
Recettes liées au transport international de passagers	796	855	902	909	934
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	5 964	6 055	7 140	8 399	10 437
Dépenses liées aux voyages internationaux	5 487	5 616	6 548	7 833	9 920
Dépenses liées au transport international de passagers	477	439	592	567	517

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354101>

Tableau 2. Philippines : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	..	4 126 000	4 266 000	4 561 000	4 709 000	4 758 000
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	8 841	1 045 000	1 116 000	1 579 000	1 601 000	1 656 000
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs	..	1 902 000	1 870 000	1 675 000	1 746 000	1 693 000
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	..	26 000	30 000	26 000	29 000	30 000
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	279 000	328 000	338 000	343 000	350 000
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	276 000	307 000	300 000	312 000	314 000
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	598 000	615 000	643 000	678 000	714 000
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354114>

Tableau 3. Philippines : consommation du tourisme intérieur

Millions PHP

	2014		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	1 468 975	274 566	1 743 541
Produits caractéristiques du tourisme	962 378	269 633	1 232 011
Service d'hébergement pour les visiteurs	354 767	80 832	435 599
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	80 365	60 539	140 904
Transport de voyageurs	145 082	49 034	194 116
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs
Transport par eau de voyageurs
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	95 278	1 991	97 269
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs	80 674	30 818	111 492
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	206 212	46 419	252 631
Autres produits de consommation	506 597	4 933	511 530
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354127>

Roumanie

Place du tourisme dans l'économie

La Roumanie a enregistré 8.4 millions d'arrivées internationales en 2014, soit une progression de 5.3 % par rapport à 2013. Parmi ces visiteurs internationaux, 1.9 million ont séjourné plus de 24 heures dans des hébergements commerciaux (11.5 % de plus qu'en 2013), avec un total de 3.8 millions de nuitées enregistrées (plus 8.4 %). L'Allemagne, la Hongrie, l'Italie et la France ont été les principaux marchés émetteurs. Les touristes internes ont effectué 15.8 millions de voyages avec nuitées en 2014, un chiffre en repli de 3.2 % par rapport à 2013. La Roumanie a enregistré 2.2 milliards USD de recettes liées au tourisme récepteur en 2014, en progression de 7.9 % par rapport à 2013.

En 2012, le tourisme a contribué directement au PIB à hauteur de 10.3 milliards RON, ou 1.9 %, et a employé 293 802 personnes en 2013. Les estimations indiquent que la part directe du tourisme dans le PIB en 2014 s'est élevée à 1.6 % et qu'il a représenté 2.4 % de l'emploi total (CMTV).

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère de l'Économie, du Commerce et du Tourisme supervise l'Office national du tourisme. Les principaux domaines d'activité de l'Office sont notamment les suivants : élaborer et mettre en œuvre la stratégie nationale pour le tourisme ; promouvoir la Roumanie en tant que destination touristique ; développer les destinations, les produits et les infrastructures touristiques ; délivrer des licences en matière d'hébergement et de tourisme ; contrôler la qualité des services touristiques ; et sélectionner les candidatures aux programmes régionaux de l'Union européenne.

Le Comité consultatif du tourisme fédère les représentants nationaux des secteurs public et privé et les organisations non gouvernementales (ONG) pour examiner certains aspects de la politique touristique. Il existe également des comités spécifiques chargés de s'occuper des questions de ressources humaines et de formation.

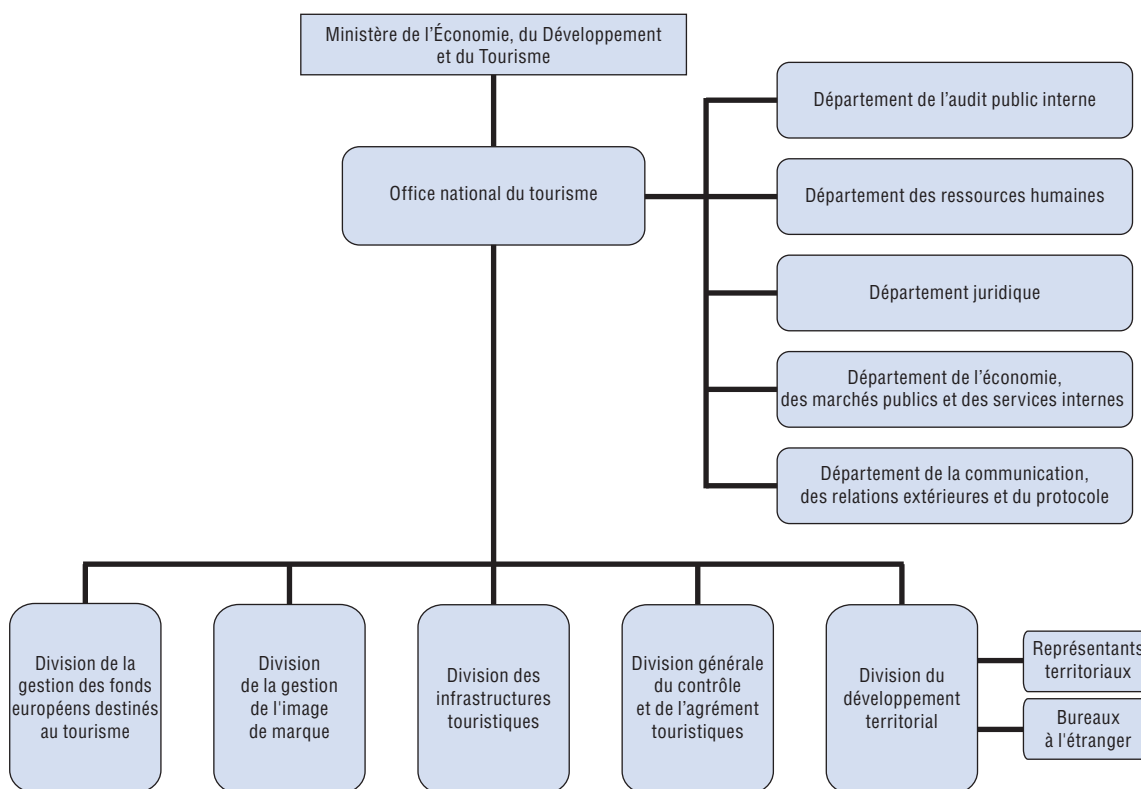
Au niveau territorial, des représentants de la Division du développement territorial du ministère collaborent avec les administrations publiques locales, le secteur public et les ONG sectorielles en appliquant la stratégie touristique nationale. Le ministère gère également 10 bureaux de promotion à l'étranger.

Les autorités municipales et celles des comtés aident le ministère à mettre en œuvre la politique touristique au niveau local. Leurs responsabilités consistent à : tenir un inventaire des ressources touristiques et les registres locaux du patrimoine touristique ; rédiger des propositions de développement ; participer à l'approbation des circuits touristiques et des pistes de ski ; contribuer à rehausser la qualité des produits touristiques ; et superviser l'activité touristique, afin que les opérateurs aient accès aux ressources touristiques.

Le secteur privé est organisé en plusieurs associations au niveau national, par secteurs thématiques (tourisme rural, tourisme thermal, tourisme d'affaires, écotourisme) ou professions (voyagistes et agences de voyage, hôtels, chambres d'hôtes, guides touristiques, cuisiniers et pâtisseries). De plus, la Fédération des employeurs du secteur touristique roumain comprend des membres tant individuels que collectifs, tandis que certaines associations sont regroupées au sein de la Fédération des associations pour la promotion du tourisme de Roumanie. Il existe également des associations d'acteurs touristiques au niveau local.

Le budget de l'Office national du tourisme pour 2014 s'est élevé à 77.1 millions ROM, 22.8 % provenant de fonds nationaux et 77.2 % de fonds européens. En 2015, ce chiffre est monté à 218 millions ROM (25.8 % de fonds nationaux et 74.2 % de fonds européens).

Roumanie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après l'Office national du tourisme, 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le principal document d'orientation pour le tourisme est le Plan-cadre national de développement du tourisme 2007-26. Les orientations sont développées plus avant dans la Stratégie nationale pour l'écotourisme, la Stratégie nationale pour le tourisme thermal et le Plan stratégique et opérationnel de commercialisation 2011-15.

Des actions spécifiques destinées à soutenir la stratégie touristique sont également détaillées dans le chapitre consacré au tourisme, aux PME et à l'environnement économique du programme des pouvoirs publics pour la période 2013-16. Il s'agit notamment de mesures de soutien de formes particulières de tourisme, et de différentes

mesures techniques et génériques pour renforcer ce soutien. Ces mesures sont les suivantes :

- Mesures stratégiques : appliquer les meilleures pratiques d'autres pays, décentraliser les actions et promouvoir des produits présentant un avantage compétitif.
- Mesures de coopération avec d'autres ministères sur différentes questions, par exemple : éducation (promotion de programmes communs pour des séjours d'études pour étudiants en basse saison) ; travail, famille, protection sociale et seniors (accroître le nombre de retraités qui peuvent bénéficier de tarifs spéciaux dans les établissements thermaux) ; affaires étrangères (faciliter les procédures d'obtention de visas) ; et culture (développer le tourisme patrimonial).
- Mesures législatives et institutionnelles : adopter une nouvelle loi sur le tourisme et notamment une législation sur l'éducation et la formation professionnelles en matière de tourisme et sur les partenariats public-privé ; développer un réseau de centres d'information touristique ; et étendre le système de collecte et d'analyse des statistiques et les études de marché.
- Mesures fiscales : des exonérations d'impôts pour certains types d'investissement touristique, comme de nouveaux équipements, le tourisme thermal et les hébergements qui obtiennent un écolabel et la baisse de la TVA sur les voyages à forfait et sur les produits alimentaires de 24 % à 9 % (mesures d'urgence des pouvoirs publics en 2014).

La principale difficulté pour le tourisme en Roumanie est d'améliorer son image. Les travaux d'élaboration de l'image de marque de la Roumanie passent par tout un éventail d'activités promotionnelles. Les études menées sur la marque ont mis en évidence la nécessité de développer et de promouvoir six grands produits touristiques :

- Santé et bien-être : relaxation, traitements de convalescence, alimentation biologique
- Tourisme culturel : circuits, visite de sites historiques et traditionnels
- Politique rurale : vacances dans de petites maisons d'hôtes rurales/dans des fermes/écotourisme
- Tourisme actif : cyclisme, excursions, randonnée pédestre, tourisme équestre
- Tourisme de nature : excursions dans la nature et les parcs naturels, observation de la flore et la faune spécifiques du lieu
- Escapades citadines : week-end de tourisme dans une ville.

La Roumanie a entrepris plusieurs actions avec d'autres pays dans le but de développer des produits touristiques durables et d'exploiter au mieux ses richesses culturelles, conformément aux priorités stratégiques. Elle s'emploie dans le cadre de la Convention des Carpates à encourager la coopération pour la protection et le développement durable des Carpates, afin d'améliorer la qualité de vie locale et de préserver les valeurs naturelles et culturelles. Elle travaille également avec la Bulgarie, la Croatie et la Serbie sur un programme visant à créer des circuits culturels dans la région du bassin inférieur du Danube.

Création d'éco-destinations en Roumanie

La Roumanie a pris des mesures pour créer des produits touristiques en rapport avec la faune et la nature qui respectent véritablement les normes écologiques agréées. À la suite de la publication de la Stratégie nationale pour l'écotourisme, le pays est devenu le premier pays en Europe à élaborer un système d'évaluation des éco-destinations. Il s'appuie sur l'*European Ecotourism Labelling Standard*, reconnu par le *Global Sustainable Tourism Council*. Deux destinations ont été désignées au départ. Entre 2014 et 2016, le système sera déployé par l'Office national du tourisme et par l'Association pour l'écotourisme, dans le cadre d'un projet visant à soutenir un réseau national de destinations écotouristiques.

Une assistance est apportée à huit autres régions afin qu'elles demandent à bénéficier du mécanisme de certification, de façon à créer au moins dix destinations d'écotourisme. Le modèle de développement utilisé apporte plus de recettes aux communautés locales, en diversifiant l'offre locale d'emplois, en créant en plus de la valeur socioéconomique dans les zones protégées et en améliorant l'acceptabilité de la conservation de la nature dans le cadre du développement local. En même temps, le réseau de destinations d'écotourisme est en train de se développer comme l'un des principaux produits de la marque touristique roumaine.

Profil statistique

Tableau 1. Roumanie : tourisme interne, récepteur et émetteur

	2010	2011	2012	2013	2014
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	40 884	41 004	53 513	52 411	50 084
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	10 797	11 986	15 833	16 358	15 840
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	30 087	29 018	37 680	36 053	34 244
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	13 212	14 851	15 800	15 831	16 468
Hôtels et établissements assimilés	12 662	14 326	15 361	15 438	16 049
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	550	525	439	393	419
Hébergements privés
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	7 498	7 611	7 937	8 019	8 442
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 343	1 515	1 653	1 715	1 912
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principaux marchés					
Allemagne	185	207	230	229	234
Hongrie	76	86	90	99	217
Italie	145	172	182	182	185
France	99	109	118	119	124
États-Unis	84	86	90	92	113
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	2 755	3 063	3 292	3 471	3 762
Hôtels et établissements assimilés	2 674	2 978	3 215	3 405	3 746
Établissements spécialisés
Autres établissements collectifs	81	85	77	67	16
Hébergements privés
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	10 905	10 936	11 149	11 364	12 299
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Principales destinations					
..
..
..
..
..
..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	1 631	2 018	1 901	2 048	2 211
Recettes liées aux voyages internationaux	1 136	1 421	1 463	1 591	1 813
Recettes liées au transport international de passagers	495	597	438	457	399
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	1 896	2 295	2 109	2 176	2 636
Dépenses liées aux voyages internationaux	1 636	1 966	1 833	2 059	2 412
Dépenses liées au transport international de passagers	260	329	276	117	224

.. Non disponible ; | Rupture de série

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354131>

Tableau 2. Roumanie : entreprises et emploi dans le tourisme

	Nombre d'établissements ¹	Nombres de personnes employées ²				
		2010	2011	2012	2013	2014
Total
Industries touristiques	40 004	266 079	279 081	284 553	293 802	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	3 400	37 854	38 462	38 801	39 479	..
Hôtels et établissements assimilés	2 188	35 130	35 416	35 345	36 105	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	18 397	85 786	93 747	96 794	99 986	..
Transport de voyageurs	8 784	55 759	57 639	57 392	58 030	..
Transport aérien de voyageurs	51	4 009	4 008	3 680	3 754	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	16	16 737	15 758	15 166	15 034	..
Transport routier de voyageurs	8 670	34 696	37 625	38 282	38 874	..
Transport par eau de voyageurs	47	317	248	264	368	..
Services liés au transport de voyageurs	2 009	48 532	47 844	47 379	47 979	..
Location d'équipement de transport	566	1 504	1 686	1 989	1 959	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 674	8 613	9 194	9 569	9 360	..
Industrie des activités culturelles	1 024	1 811	1 902	2 229	2 339	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	3 150	26 220	28 607	30 400	34 670	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

1. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

2. Les données se réfèrent au nombre d'employés.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354140>

Tableau 3. Roumanie : consommation du tourisme interne

Millions RON

	2012		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total
Produits de consommation	4 400	20 619	25 018
Produits caractéristiques du tourisme	4 005	17 598	21 603
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 425	3 812	6 237
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	838	3 429	4 267
Transport de voyageurs	219	5 325	5 544
Transport aérien de voyageurs	158	3 389	3 547
Transport par chemin de fer de voyageurs	7	437	445
Transport routier de voyageurs	34	1 459	1 493
Transport par eau de voyageurs	20	40	60
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	24	0	24
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	..	3 521	3 521
Industrie des activités culturelles	73	287	360
Industrie des activités sportives et de loisirs	158	581	739
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	159	0	159
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	109	643	752
Autres produits de consommation	395	3 021	3 415
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

.. Non disponible

Responsabilité : <http://oe.cd/disclaimer>

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933354150>

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. L'Union 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 2016

Tendances et politiques du tourisme, publié tous les deux ans, analyse les performances du tourisme et les principales tendances, initiatives et réformes liées aux politiques du tourisme pour 50 pays de l'OCDE et pays partenaires, en fournissant les données et analyses les plus récentes. Le rapport est une référence internationale et un point de repère pour mesurer l'efficacité des pays dans leur soutien à la compétitivité, l'innovation et la croissance dans le tourisme.

Sommaire

Résumé

Partie I. Des politiques actives pour le tourisme

Chapitre 1. Tendances du tourisme et priorités des politiques du tourisme

Chapitre 2. Des déplacements fluides pour améliorer l'expérience touristique

Chapitre 3. Des politiques propices à l'économie collaborative dans le tourisme

Partie II. Profils par pays de l'OCDE

Allemagne	Danemark	Hongrie	Mexique	République tchèque
Australie	Espagne	Irlande	Norvège	Royaume-Uni
Autriche	Estonie	Islande	Nouvelle-Zélande	Slovénie
Belgique	Finlande	Israël	Pays-Bas	Suède
Canada	France	Italie	Pologne	Suisse
Chili	Germany	Japon	Portugal	Turquie
Corée	Grèce	Luxembourg	République slovaque	

Partie III. Profils par pays partenaires de l'OCDE

Afrique du Sud	Fédération de Russie
Ancienne République yougoslave de Macédoine	Inde
Brésil	Lettonie
Bulgarie	Lituanie
Colombie	Malte
Costa Rica	Maroc
Croatie	Philippines
Égypte	Roumanie

www.oecd.org/cfe/tourism

Veuillez consulter cet ouvrage en ligne : <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-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-ilibrary.org pour plus d'informations.

