Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2018



OCDE

Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2018

OCDE
DES POLITIQUES MEILLEURES
POUR UNE VIE MEILLEURE

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 officielles des pays membres de l'OCDE.

Ce document, ainsi que les données et cartes 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 (2018), *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2018*, Éditions OCDE, Paris.
http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-fr

ISBN 978-92-64-29862-0 (imprimé)
ISBN 978-92-64-29863-7 (PDF)
ISBN 978-92-64-30072-9 (HTML)
ISBN 978-92-64-30071-2 (epub)

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

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

Crédits photo : Couverture © vectomart/Shutterstock.com; © saref/Shutterstock.com.

Les corrigenda des publications de l'OCDE sont disponibles sur : *www.oecd.org/about/publishing/corrigenda.htm*.

© OCDE 2018

La copie, le téléchargement ou l'impression du contenu OCDE pour une utilisation personnelle sont autorisés. Il est possible d'inclure des extraits de publications, de bases de données et de produits multimédia de l'OCDE dans des documents, présentations, blogs, sites Internet et matériel pédagogique, sous réserve de faire mention de la source et du copyright. Toute demande en vue d'un usage public ou commercial ou concernant les droits de traduction devra être adressée à *rights@oecd.org*. Toute demande d'autorisation de photocopier une partie de ce contenu à des fins publiques ou commerciales devra être soumise au Copyright Clearance Center (CCC), *info@copyright.com*, ou au Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC), *contact@cfcopies.com*.

Avant-propos

Le tourisme est l'un des plus importants secteurs de l'économie mondiale, et de ceux qui enregistrent la croissance la plus rapide. Il joue un rôle essentiel dans la création d'emplois, la génération de recettes d'exportation et la création de valeur ajoutée locale, puisqu'en moyenne, dans les pays de l'OCDE, il contribue directement au PIB à hauteur de 4.2 %, à l'emploi à hauteur de 6.9 % et aux exportations de services à hauteur de 21.7 %. À l'échelle mondiale, les arrivées de touristes internationaux ont progressé en 2016 à plus de 1.2 milliard ; les arrivées dans les pays de l'OCDE ont représenté un tout petit peu plus de la moitié de ce volume et se sont alignées sur le taux mondial de croissance, qui a été de 3.9 % par rapport à 2015.

Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2018 met en exergue les principales réformes de l'action publique et de la gouvernance concernant le domaine du tourisme, et propose un regard planétaire réparti sur 49 pays membres et partenaires de l'OCDE. Cette publication demeure une riche source de données sur le tourisme interne, récepteur et émetteur, et sur l'envergure de l'économie touristique, et décrit clairement les nouvelles politiques visant à améliorer la compétitivité des destinations.

L'évolution rapide de l'économie du tourisme transforme en enjeux et en défis les grandes tendances de long terme que sont les transformations démographiques, les mutations de la demande, le passage au numérique et le changement climatique. C'est dans ce contexte que Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2018 explore les répercussions des mégatendances sur le tourisme, et leur pertinence, à l'horizon 2040. Nous soulignons la nécessité pour les autorités nationales d'élaborer des démarches stratégiques d'adaptation à un environnement de plus en plus dynamique, mais aussi de moderniser les cadres réglementaires et législatifs, en s'appuyant sur une large association des parties prenantes et en tenant compte des nouveaux modes innovants de prestation des services en place dans les entreprises.

Nous examinons également dans ce rapport le besoin de passer à des pratiques d'investissement et de financement plus propices au développement d'un tourisme durable. Nous insistons en particulier sur l'idée que les gouvernements peuvent s'inscrire dans ce mouvement en encourageant l'adoption d'instruments de « financement vert », et en incorporant des critères écologiques et durables aux supports d'investissement et de financement de la puissance publique. Il faut également mener des politiques permettant de mieux coordonner l'action gouvernementale, et encourager des pratiques plus responsables dans les entreprises en intégrant des critères environnementaux et sociaux aux politiques et programmes du tourisme. Il est donc essentiel que les pouvoirs publics, les professionnels et la société civile œuvrent de concert à des avancées dans ces domaines.

Nombre de ces questions ont été abordées lors de la Réunion à haut niveau 2017 de l'OCDE sur les politiques du tourisme, où 45 pays membres et partenaires ont adopté des « Conclusions politiques » en faveur de politiques du tourisme pour une croissance durable et inclusive. Selon ces Conclusions, le tourisme a un rôle important à jouer dans la transition vers une économie verte, et une analyse approfondie des mégatendances peut aider les décideurs publics à inscrire des aspects nouveaux, jusqu'alors imprévus, dans leur programme d'action stratégique. Le document met en

avant le fait qu'opter pour des approches plus cohérentes et globales de l'élaboration des politiques du tourisme contribuera à une croissance du tourisme qui permette de mieux en répartir les fruits, de lutter contre les inégalités et de renforcer la résilience des économies.

Je voudrais remercier le Comité du tourisme de l'OCDE pour son travail de préparation, en partenariat avec l'Union européenne, de Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2018. Cette publication demeure une référence internationale et un étalon de l'efficacité du soutien qu'apportent les pays à une croissance durable et inclusive du tourisme.



Angel Gurría

Secrétaire général de l'OCDE

Remerciements

Ce rapport présente l'édition 2018 de la publication *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE*. Il a été préparé par le Centre pour l'entrepreneuriat, les PME, les régions et les villes (CFE) de l'OCDE, dirigé par Lamia Kamal-Chaoui.

Le rapport fait partie du programme de travail du Comité du tourisme de l'OCDE, et a été établi avec l'aide financière de l'Union européenne*. Il a bénéficié d'importantes contributions, réactions et orientations à mettre au crédit de responsables gouvernementaux et de statisticiens des pays membres et partenaires de l'OCDE. Des contributions et réactions ont également été transmises par des associations professionnelles et des organisations intergouvernementales, dont l'Association européenne du tourisme (ETOA), la Commission européenne de Tourisme (CET), l'Association du transport aérien international (IATA), la Fédération internationale du vieillissement (FIV), l'Union internationale des chemins de fer (UIC), l'UNESCO, ONU Environnement et l'Organisation mondiale du tourisme (OMT).

Le rapport a été coordonné et mis en forme par Peter Haxton, Analyste des politiques, sous la supervision d'Alain Dupeyras, Chef de la Division pour le développement régional et le tourisme (CFE). Il a bénéficié du concours de Jane Stacey, Chef de l'Unité du tourisme, et de Taekyeong Jung, Analyste des politiques, qui ont assumé une tâche substantielle de rédaction et de mise en forme. Lætitia Reille, statisticienne, a géré la base statistique et mis au point les profils statistiques et les tableaux de synthèse nationaux. Anna Bolengo, Consultante junior, a participé à la coordination des contributions écrites de différentes sources, et Charity Kome a assuré un soutien administratif. La composante statistique du rapport est disponible via la plateforme statistique en ligne de l'Organisation OECD.Stat.

Parmi les rédacteurs experts extérieurs figurent Richard Denman, Jackie Denman et Chris Evans, de *The Tourism Company* (chapitre 1 et profils par pays). Avec un soutien appuyé du Secrétariat, le chapitre 2 a été rédigé par Sunil Johal, Jordann Thiergood et Sara Ditta (*Mowat Centre*), et le chapitre 3 par Virginia Robano. Le rapport a en outre bénéficié des contributions et réactions de collègues de l'OCDE issus du Centre de développement, de l'Unité de prospective stratégique, du Forum international des transports, de la Direction des affaires financières et des entreprises, et du CFE.

* Ce document a été produit avec l'aide financière de l'Union européenne. Les vues exprimées ici ne peuvent en aucun cas être considérées comme reflétant les vues officielles de l'Union européenne.

Table des matières

Conclusions politiques – Des politiques du tourisme pour une croissance durable et inclusive 11

Guide de lecture 15

Résumé 23

Partie I

Politiques actives pour le tourisme

Chapitre 1. **Tendances du tourisme et priorités des politiques du tourisme** 29
Évolutions récentes 30
Gouvernance, financement et développement stratégique 38
Développement et commercialisation de produits et de destinations originaux . . . 49
Promouvoir une filière touristique compétitive, durable et inclusive 57
Bibliographie 68

Chapitre 2. **Les mégatendances qui façonnent l'avenir du tourisme** 69
Tour d'horizon des mégatendances mondiales 71
Les mégatendances qui transforment le tourisme 73
Se préparer aux mégatendances 97
Bibliographie 100

Chapitre 3. **Développer les investissements et les financements propices à un tourisme durable** 105
Remédier au déficit d'investissements dans le développement du tourisme durable 107
Sources de financement des investissements dans le tourisme durable 110
Traiter les obstacles aux investissements et aux financements touristiques durables 113
Investir dans le tourisme au profit des objectifs de développement durable 118
Systématiser les investissements et les financements propices au développement du tourisme durable 121
Bibliographie 132

Partie II

Profils par pays – pays de l'OCDE

Allemagne . . . 136
Australie . . . 142
Autriche . . . 148
Belgique . . . 154
Canada . . . 162
Chili . . . 168
Corée . . . 173
Danemark . . . 179
Espagne . . . 185
Estonie . . . 190
États-Unis . . . 196
Finlande . . . 202
France . . . 208
Grèce . . . 215
Hongrie . . . 220
Irlande . . . 225
Islande . . . 231
Israël . . . 237
Italie . . . 242
Japon . . . 247
Lettonie . . . 252
Luxembourg . . . 258
Mexique . . . 263
Norvège . . . 269
Nouvelle-Zélande . . . 274
Pays-Bas . . . 280
Pologne . . . 285
Portugal . . . 290
République slovaque . . . 295
République tchèque . . . 300
Royaume-Uni . . . 305
Slovénie . . . 311
Suède . . . 317
Suisse . . . 322
Turquie . . . 328

Partie III

Profils par pays – partenaires de l'OCDE

Afrique du Sud . . . 336
Brésil . . . 341
Bulgarie . . . 346
Colombie . . . 352

Costa Rica 358
Croatie 363
Égypte 369
Fédération de Russie 375
Lituanie 381
Malte 386
Maroc 391
Pérou 396
Philippines 401
Roumanie 407

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/oecdilibrary

http://www.oecd.org/oecddirect/

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.

Conclusions politiques – Des politiques du tourisme pour une croissance durable et inclusive

Nous, les Ministres et les Représentants des pays de l'OCDE, de l'Afrique du Sud, du Brésil, de la Bulgarie, de la Croatie, de l'Egypte, de la Lithuanie, du Maroc, du Pérou, des Philippines, de la Roumanie, de l'Organisation de l'Aviation Civile Internationale (OACI), de ONU environnement, de l'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture (UNESCO), et de l'Organisation Mondiale du tourisme (OMT), nous sommes réunis les 2 et 3 octobre 2017 à l'occasion de la Réunion à haut niveau sur le tourisme organisée par l'OCDE, sous la présidence de la Grèce.

L'objectif de la réunion était de célébrer la 100e réunion du Comité du tourisme et de soutenir le programme d'action futur pour le tourisme des Membres et Partenaires de l'OCDE, en attirant l'attention sur les nombreux progrès réalisés dans la mise en oeuvre de politiques et programmes efficaces sur le tourisme, et en facilitant des discussions ouvertes sur les objectifs à long-terme pour la croissance et le développement durable et inclusif du tourisme.

Le tourisme, un moteur pour une croissance économique durable et inclusive

Le tourisme est l'un des plus importants secteurs de l'économie mondiale, et de ceux qui enregistrent la croissance la plus rapide. Le tourisme joue un rôle essentiel dans l'activité économique mondiale, la création d'emplois, la génération de recettes d'exportation et la création de valeur ajoutée locale, compte tenu qu'en moyenne, dans la zone de l'OCDE, le tourisme contribue directement au produit intérieur brut (PIB) à hauteur de 4.1 %, à l'emploi à hauteur de 5.9 % et aux exportations de services à hauteur de 21.3 %*.

En dépit des nombreuses opportunités présentées par la croissance attendue, le secteur du tourisme doit relever une série de défis, parmi lesquels : i) la complexité de l'élaboration des politiques du tourisme, qui s'explique par la nature transversale et morcelée du tourisme, par la multiplicité de niveaux qui le caractérise et par des conflits de priorités stratégiques et de contraintes budgétaires ; ii) l'influence de facteurs externes sur le tourisme, notamment la situation macroéconomique, les taux de change, les questions de sûreté et de sécurité, et la survenue de catastrophes naturelles ; iii) la transition mondiale vers une économie sobre en ressources ; et iv) la transformation permanente des services touristiques liée aux nouvelles technologies et à la numérisation de l'économie.

* Dernières données disponibles (2014) lorsque les conclusions politiques ont été adopté le 3 octobre 2017-2016 chiffres sont 4.2 % du PIB, 6.9 % de l'emploi et 21.7 % des exportations de services.

Le tourisme, lorsqu'il se fonde sur une large implication des parties prenantes et sur les principes d'un développement durable, peut favoriser une croissance plus inclusive en offrant des possibilités d'emploi et de développement économique dans les zones urbaines comme rurales, et en stimulant l'intégration sociale. Le tourisme peut également éveiller l'intérêt pour la culture et pour l'environnement, et contribuer au financement de la protection et de la gestion des espaces protégés, ainsi que de la préservation de la biodiversité. En reconnaissance du potentiel du tourisme pour faire avancer le programme de développement durable à l'horizon 2030, 2017 a été proclamée Année Internationale du Tourisme Durable pour le Développement.

Encourager une approche gouvernementale intégrée

Aller vers une approche cohérente et globale de l'action publique visant le tourisme aidera les pays à encourager une croissance du tourisme qui permette de mieux en répartir les fruits, de lutter contre les inégalités et d'améliorer la résilience des économies. L'adoption de stratégies et de politiques à long terme axées sur la promotion de la qualité des emplois et la création d'emplois, le développement des compétences, l'entrepreneuriat, l'innovation, l'efficacité des investissements et l'intégration du développement régional est indispensable à l'établissement d'une croissance durable et inclusive du secteur touristique, autrement dit d'une croissance qui tienne compte des retombées économiques, sociales et environnementales actuelles et futures, et qui réponde aux besoins des visiteurs, des professionnels du tourisme, de l'environnement et des populations hôtes.

Les gouvernements devraient s'efforcer de développer plus avant l'élaboration de mesures publiques intégrées et cohérentes dans le domaine du tourisme, en fonction de la situation de chaque pays et des populations locales, en vue d'atteindre les objectifs communs suivants : i) permettre aux consommateurs de pratiquer un tourisme de qualité, fiabilisé et sûr ; ii) accroître la productivité dans le secteur touristique, en particulier dans les PME ; iii) protéger, gérer et valoriser les ressources naturelles et culturelles ; iv) améliorer la compétitivité ; et v) promouvoir une croissance et un développement inclusifs aux niveaux national et international.

Nous nous accordons à reconnaître que l'efficacité des mesures publiques gouvernementales intégrées devrait, si besoin, passer par :

- une reconnaissance que le tourisme ne relève pas uniquement de la compétence des administrations centrales, mais qu'il concerne tous les niveaux d'administration, lesquels n'ont pas dans ce domaine le même mandat ni le même degré d'autonomie d'un pays à l'autre ;
- le soutien et l'impulsion des décideurs publics au plus haut niveau, et l'adoption d'une perspective de moyen à long terme ;
- un cadrage précis des rôles, fonctions et interactions des principaux acteurs du secteur public et du secteur privé, et l'adoption de démarches performantes pour les amener à collaborer ;
- une prise de conscience de l'utilité d'un dialogue solide entre les pouvoirs publics, le secteur du tourisme et la société civile (dont les partenaires sociaux et les établissements universitaires) aux stades de l'élaboration, de l'application et du suivi des mesures ;
- une prise en considération globale des arbitrages à opérer et des complémentarités avec les domaines connexes de l'action publique, dont les transports, l'environnement, la

culture, la sécurité, l'éducation, l'agriculture, les nouvelles technologies, la transformation numérique et l'économie dans son ensemble ;

- la recherche de solutions mutuellement avantageuses qui apportent de la stabilité au secteur touristique et renforcent la croissance économique, les emplois de qualité et la prospérité aux niveaux national et régional ;
- la promotion d'une croissance écologiquement viable et le soutien des efforts déployés par les pays pour tenir les engagements nationaux et internationaux ;
- l'incitation au développement du tourisme et à la création de valeur ajoutée fondée sur certains atouts particuliers, la diversité d'offres touristiques de haute tenue et la gestion durable des ressources naturelles et culturelles ;
- la mise à profit du tourisme en tant que moteur d'une croissance inclusive, de façon à créer des emplois de qualité ainsi que des débouchés commerciaux et des possibilités de développement régional, à atténuer les effets préjudiciables pour les populations locales, et à mieux répartir les fruits du tourisme entre tous les habitants et territoires.

Nous nous accordons à reconnaitre qu'une analyse en profondeur des mégatendances devrait permettre aux décideurs publics d'élever de nouvelles problématiques non anticipées à ce jour au rang de priorités stratégiques, pour envisager des scénarios de prise en charge et des interventions de leur part, et pour mieux aider les acteurs publics et privés à exploiter les perspectives qui s'offrent à eux et à tirer des enseignements des difficultés qu'ils rencontrent le cas échéant.

Nous nous accordons à penser qu'élaborer, si besoin, des plans globaux à long terme faciliterait, à tous les niveaux d'administration, la formulation d'objectifs solides pour l'avenir du secteur du tourisme. Ainsi les pouvoirs publics assureraient-ils la cohérence et la prévisibilité dont le secteur touristique a besoin, et donneraient-ils naissance à un cadre de croissance durable et inclusive.

Nous devrions nous efforcer, si besoin, de mobiliser l'investissement pour stimuler la croissance et amplifier au maximum les retombées environnementales, économiques et sociales du tourisme. Attirer des investissements dans le tourisme est un processus fortement concurrentiel dans de nombreux pays, compte tenu de la capacité du tourisme à contribuer au développement économique et de ses besoins en infrastructures de qualité, conjugués à la contraction des budgets publics et à l'insuffisance des capitaux d'investissement.

Nous nous accordons à reconnaître que la nature des investissements, les infrastructures qui en découlent et les flux touristiques qui en bénéficient ouvrent des perspectives et posent des problèmes sur les plans économique, environnemental et social. Des politiques et des programmes actifs peuvent accroître la qualité et l'efficacité des investissements dans le tourisme, et ainsi produire de la valeur ajoutée, renforcer l'attractivité et la compétitivité, soutenir les PME et le développement local, et gérer la demande croissante de façon durable et inclusive.

Nous nous félicitons des travaux que mène actuellement l'OCDE, qui s'emploie ce faisant à promouvoir une approche gouvernementale intégrée du tourisme, à analyser les conséquences des mégatendances en matière de tourisme sur l'action publique, et à étudier des dispositifs permettant aux pouvoirs publics d'améliorer la qualité et la viabilité des investissements touristiques.

Domaines d'action à considérer pour les travaux futurs du Comité du tourisme

Nous encourageons le Comité du tourisme, lors de la planification de son futur programme de travail en accord avec les règles de l'OCDE et les procédures, de prendre en compte les domaines d'action suivants, à savoir :

- Mieux comprendre la contribution du tourisme au bien-être et à la croissance inclusive, et donner aux pouvoirs publics des conseils cohérents sur les politiques à mettre en oeuvre pour assurer une répartition plus équitable des fruits du tourisme à l'échelle de la société tout entière.
- Continuer à collaborer avec les pouvoirs publics et les autres organisations internationales pour mettre en évidence et en commun des approches probantes en matière d'application de mesures publiques intégrées favorisant une croissance durable et inclusive du tourisme.
- Renforcer le dialogue avec le secteur privé, de façon à mieux prendre en compte le point de vue essentiel des professionnels lors de l'élaboration et de la mise en oeuvre des politiques du tourisme.
- Encourager l'élaboration de politiques du tourisme innovantes qui contribuent à la mise en oeuvre du Programme de développement durable à l'horizon 2030 et qui donnent de meilleurs résultats sur les plans économique, social et environnemental.
- Concourir à l'élaboration de politiques et de programmes visant à répercuter les effets positifs du tourisme sur les régions et les populations locales.
- Collaborer avec les pouvoirs publics à la mise en place d'un environnement propice à la création et à l'essor de petites entreprises dans le secteur du tourisme, à la conception de produits innovants, à la création d'emplois de qualité, au soutien des populations locales et à l'intégration des PME dans les chaînes de valeur mondiales.
- Collaborer avec les gouvernements et les organisations internationales concernées pour améliorer encore la qualité et l'accessibilité des statistiques du tourisme, étoffer la base de données factuelles, développer des méthodologies d'évaluation des programmes et des politiques, et démontrer de façon plus fructueuse aux décideurs, en temps opportun et à l'aide d'arguments solides, la valeur économique du tourisme.

Nous demandons à l'OCDE de continuer à nous fournir des données fiables, des analyses originales et des conseils pour étayer les efforts que nous déployons afin d'élaborer en matière de tourisme des politiques et des programmes fondés sur des données factuelles et centrés sur l'humain, et nous permettant de traiter les problèmes lorsqu'ils se posent.

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 caractéristiques du tourisme (industries 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 de transport international de passagers**) et celui du transport international de résidents par des transporteurs non-résidents (débit ou **dépenses de 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.

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, Lettonie, 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, Fédération de Russie, Lituanie, Malte, Maroc, Peru, 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
- ISK Couronne islandaise
- JPY Yen japonais
- KRW Won coréen
- MAD Dirham marocain
- MXN Peso mexicain
- NOK Couronne norvégienne
- NZD Dollar néo-zélandais
- PEN Sol péruvien
- 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
..	Donnée non disponible
c	Donnée confidentielle
e	Donnée estimée ou donnée reposant sur un petit volume d'observations

f Donnée prévisionnelle

p Donnée provisoire

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 est un secteur économique majeur dont la contribution directe atteint en moyenne 4.2 % du PIB, 6.9 % de l'emploi et 21.7 % des exportations de services dans la zone OCDE. Les tendances récentes témoignent d'une poursuite de la croissance et de l'ouverture du secteur : au niveau mondial, les arrivées de touristes internationaux ont progressé à plus de 1.2 milliard en 2016, et les pays de l'OCDE jouent un rôle prépondérant dans cette évolution positive, avec des arrivées en hausse de 3.9 %, qui représentent 55 % des arrivées mondiales et 59.5 % des recettes mondiales (en progression de 2.6 % en termes réels, pour un montant de 1 226 milliards USD en 2016). Les pouvoirs publics étant conscients de cette importante contribution économique, les pressions généralisées à la baisse qu'ont subies les finances publiques n'ont pas empêché le maintien ou l'augmentation des budgets du tourisme.

La pérennité du développement du secteur du tourisme dépendra de sa capacité d'adaptation aux tendances qui se font jour sur les plans économique, social, politique, environnemental et technologique. Pour que le tourisme réalise son potentiel au profit d'une croissance durable et inclusive, il faudra mettre en place des politiques équilibrées, des stratégies intégrées et des structures interministérielles, ainsi que des mécanismes intégrant le secteur privé et d'autres parties prenantes à la gouvernance du tourisme.

Dans leur grande majorité, les pays disposent de politiques, de stratégies et de plans à moyen-long terme ciblant spécifiquement le tourisme. Les priorités des politiques du tourisme varient très peu d'un pays à l'autre, l'accent étant mis sur le renforcement de la compétitivité, de la viabilité écologique et de l'inclusivité, sur la gestion de la saisonnalité de la demande et sur une amélioration qualitative de l'offre touristique au profit de son attractivité. On a observé ces deux dernières années une prise de conscience de la nécessité de développer, gérer et promouvoir les destinations locales, avec l'aide de structures et de financements à l'échelon régional ou local, et de préparer et mettre en œuvre des plans de gestion des destinations.

Des actions très variées ont eu pour but de développer et de commercialiser des produits et des destinations typiques. Sur le plan marketing, la mise en avant de marques régionales et thématiques a débouché dans différents cas sur de bons résultats. De nombreux pays ont créé des offres et des expériences nouvelles en se fondant sur leur patrimoine naturel et culturel, et ont cherché à désaisonnaliser la croissance en promouvant le tourisme de santé et de bien-être, le tourisme d'affaires, le tourisme événementiel et différents produits de niche. Les politiques du tourisme continuent d'accorder une grande priorité aux débouchés offerts par la transformation numérique, qu'il s'agisse de la communication créative et ciblée ou de la manipulation et de l'analyse de données.

L'essor des voyages internationaux, notamment en provenance du marché chinois et des autres marchés asiatiques, est porteur sur tous les continents. Les autorités se sont

davantage attachées à améliorer l'accessibilité et à atténuer les obstacles au voyage, notamment en matière de visa et d'entrée sur le territoire, tout en prenant en compte les préoccupations croissantes que suscitent les questions de sécurité. Parallèlement, plusieurs pays ont renforcé la promotion du marché intérieur, y compris par des initiatives visant à offrir à tous des possibilités de vacances.

Parmi les politiques menées du côté de l'offre pour renforcer la compétitivité figurent la promotion des investissements et la simplification de la réglementation applicable aux entreprises, sans pour autant exclure l'éventuel besoin d'étendre et de préciser la réglementation dans des domaines naissants tels que les services touristiques informels promus au travers de plateformes en ligne. La nécessité de remédier aux insuffisances de main-d'œuvre et de compétences dans le secteur est considérée comme une question centrale dans de nombreux pays ; il faut faire mieux connaître les carrières de la filière, leur attrait et les formations adaptées disponibles.

Le choix effectué par les Nations Unies de déclarer l'année 2017 « Année internationale du tourisme durable pour le développement » a permis d'attirer davantage l'attention sur la question du tourisme durable et sur la contribution du secteur aux Objectifs de développement durable. Cette thématique transparaît dans les priorités de l'action publique de nombreux pays, qui mènent des actions visant à améliorer le suivi des répercussions du tourisme, à étendre les dispositifs de certification, à encourager l'utilisation de nouvelles technologies et de nouveaux instruments de financement vert, et de manière générale à promouvoir une croissance du tourisme écologique et socialement inclusive.

Messages clés à l'intention des pouvoirs publics

Favoriser une démarche intégrée :

- Mettre au point des stratégies de long terme prenant en compte les arbitrages à opérer et les complémentarités existant avec les domaines connexes de l'action publique, et cerner de manière précise les rôles, fonctions et interactions des principales parties prenantes.
- Prendre conscience de l'utilité d'un dialogue solide entre les pouvoirs publics, la filière touristique et la société civile aux stades de l'élaboration, de l'application et du suivi des mesures.

Se préparer aux mégatendances :

- Élaborer des démarches systémiques et stratégiques pour s'adapter à un environnement de plus en plus évolutif, interconnecté et dynamique.
- Moderniser les cadres réglementaires et législatifs en œuvrant largement, en association avec les principales parties prenantes, à leur élaboration, et en agissant en faveur de l'intégration de mécanismes prédictifs à l'action publique et au processus de réglementation.
- Entretenir des partenariats avec les professionnels du tourisme, d'autres gouvernements et la société civile, afin de faire face aux répercussions transversales des mégatendances et d'élaborer des réponses tenant compte des nouveaux modes innovants de prestation des services en place dans les entreprises.
- Prendre des mesures pour préparer des politiques du tourisme à l'épreuve des tendances futures et promouvoir au sein de l'appareil d'État une culture de l'innovation et de la gestion du changement, afin de s'assurer que les mégatendances de long terme sont dûment prises en considération, notamment par de solides scénarios et analyses de données.

Inciter à investir dans le tourisme durable et à le financer :

- Intégrer des critères écologiques et durables aux supports de financements et d'investissements de la puissance publique, et encourager le recours à des instruments « verts » pour financer les projets touristiques, notamment en s'appuyant sur l'investissement privé.
- Encourager des pratiques commerciales plus responsables dans le secteur du tourisme par l'intégration de critères environnementaux et sociaux aux politiques et programmes du tourisme, la mobilisation d'« investisseurs verts » et l'adoption de pratiques durables par les entreprises.
- Renforcer les capacités et mieux coordonner les actions menées par les différents niveaux d'administration dans les secteurs concernés par l'action publique, dont le tourisme, l'environnement et l'innovation, afin d'accompagner la transition vers des pratiques d'investissement et de financement plus durables pour le tourisme.
- Améliorer les données et les analyses relatives aux financements et aux investissements « verts » propices au développement d'un tourisme durable, afin d'intégrer finement le risque environnemental aux décisions de financement et d'investissement concernant le tourisme, et de permettre une meilleure compréhension des répercussions économiques, sociales et environnementales des investissements dans le tourisme.

PARTIE I

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 les évolutions qui lui sont liées en matière de gouvernance et de politiques du tourisme. 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. Il met en lumière le poids économique du secteur et détaille le rôle que jouent les pouvoirs publics en matière de promotion et de développement de produits, ainsi qu'en faveur d'un tourisme concurrentiel et durable. L'efficacité des structures de gouvernance et les questions de financement y sont examinées. Enfin, le chapitre analyse, sur fond d'exemples de pratiques nationales, les priorités de l'action gouvernementale, les réformes menées et les évolutions constatées dans le domaine du tourisme.

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 économique d'importance majeure, qui apporte une contribution substantielle aux économies des pays membres et partenaires de l'OCDE. Les évolutions récentes montrent clairement qu'il continue de croître et de s'étendre. La Réunion à haut niveau sur les politiques du tourisme pour une croissance durable et inclusive de 2017 a été l'occasion de reconnaître son potentiel en tant que moteur d'un développement durable dans les pays membres et partenaires de l'OCDE lorsqu'il repose sur des politiques réfléchies et une gestion efficace. Les pouvoirs publics sont bien placés pour guider et appuyer le processus, mais l'idée s'impose progressivement qu'il convient d'intervenir dans un cadre intégré, fondé sur des structures qui mobilisent le secteur privé et de nombreux organismes et instances de tous niveaux dont les activités peuvent influer sur les performances et les retombées du tourisme.

Évolutions récentes

Il est largement reconnu que le tourisme occupe une place centrale dans l'activité économique mondiale et la création d'emplois, et qu'il joue un rôle essentiel en matière de recettes d'exportation et de valeur ajoutée intérieure. En moyenne, il est à l'origine directe de 4.2 % du PIB, de 6.9 % de l'emploi et de 21.7 % des exportations de services vers les pays de l'OCDE (graphique 1.1), ces chiffres étant tous équivalents ou légèrement supérieurs à ceux de 2014.

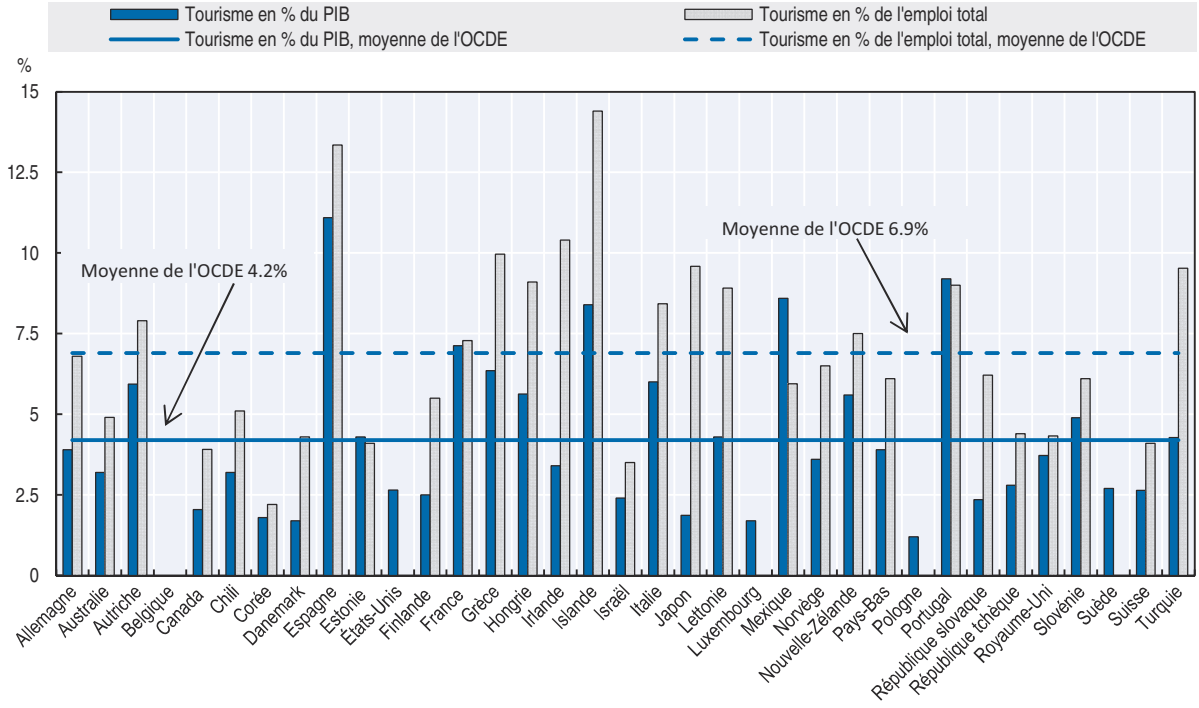
Au niveau mondial, les arrivées de touristes internationaux (avec nuitées) se sont chiffrées en 2016 à plus de 1.2 milliard, en hausse de 46 millions (3.9 %) par rapport à l'année précédente. Ce chiffre devrait atteindre 1.8 milliard à l'horizon 2030 puisque le taux de croissance des arrivées touristiques internationales dans les pays émergents devrait être deux fois plus élevé que celui des pays avancés. En conséquence, la part de marché des pays touristiques émergents devrait passer de 45 % en 2016 à 57 % au cours de la même période. La France, les États-Unis, l'Espagne et la Chine demeurent en tête du peloton des arrivées internationales en 2016, tandis que la Chine, les États-Unis et l'Allemagne sont les principaux marchés émetteurs chacun dans sa région (OMT, 2017a).

Les pays membres de l'OCDE, qui ont compté pour un peu plus de la moitié (55 %) du total des arrivées mondiales en 2016 (contre 54 % en 2014), conservent une place prépondérante dans le tourisme international. Après avoir progressé plus rapidement que les arrivées mondiales en 2014 (de 6.4 % au lieu de 4.2 % au plan mondial), les arrivées internationales des pays membres de l'OCDE ont fléchi, leur taux de croissance moyen s'établissant à 3.9 % en 2016 (contre 3.9 % au niveau mondial et 4.7 % pour l'UE28). Bien que le taux de croissance annuel moyen en glissement sur quatre ans (4.9 %) de l'OCDE soit légèrement supérieur à la moyenne mondiale, le chiffre de 2016 témoigne d'une tendance à la décélération des arrivées dans la zone par rapport au chiffre observé au niveau mondial à plus long terme, d'où une réduction de sa part de marché.

Plus précisément, 14 pays de l'OCDE ont enregistré une croissance annuelle à deux chiffres en 2016 ; celle-ci a été supérieure à 20 % dans quatre d'entre eux – Chili (26 %),

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

En pourcentage du PIB et de l'emploi, 2016 ou dernière année disponible



Notes : Les données relatives au PIB pour la France correspondent à la consommation touristique intérieure.
Les données relatives au PIB pour l'Allemagne correspondent à la VAB.
Le PIB de la Grèce correspond à la VAB du tourisme des industries 55-56 de la NACE Rév. 2.
Les données relatives au PIB de l'Espagne incluent les effets indirects.
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933715151

Corée (30.3 %), Islande (39 %), Japon (21.8 %) – mais a en revanche reculé de plus de 10 % en Belgique, en Lettonie et en Turquie. Les arrivées internationales ont progressé de 10 % au moins dans huit pays partenaires de l'OCDE (Afrique du Sud, Bulgarie, Colombie, Costa Rica, Lituanie, Malte, Philippines, Roumanie). Le tableau 1.1 présente une ventilation des arrivées touristiques internationales dans les pays membres de l'OCDE et un échantillon de pays partenaires.

Tableau 1.1. **Arrivées de touristes internationaux, 2012-16**

	Type d'indicateur	2016	Taux de croissance annuel moyen 2012 à 2016	Taux de croissance 2015 à 2016
		Milliers	%	
Allemagne	Touristes	35 555	4.0	1.7
Australie	Visiteurs	8 269	7.6	11.0
Autriche	Touristes	28 121	3.9	5.2
Belgique	Touristes	5 557	-2.5	-13.7
Canada	Touristes	19 818	5.0	10.3
Chili	Touristes	5 641	12.2	26.0
Corée	Visiteurs	17 242	11.5	30.3
Danemark	Touristes	10 781	6.0	3.4
Espagne	Touristes	75 315	7.0	10.5
Estonie	Touristes	3 147	3.5	5.3
États-Unis	Touristes	75 868	3.3	-2.1

Tableau 1.1. **Arrivées de touristes internationaux, 2012-16** *(suite)*

	Type d'indicateur	2016	Taux de croissance annuel moyen 2012 à 2016	Taux de croissance 2015 à 2016
		Milliers	%	
Finlande	Touristes	4 599	2.1	-5.3
France	Touristes	82 570	0.2	-2.2
Grèce	Visiteurs	28 071	13.4	7.5
Hongrie	Touristes	13 474	11.9	8.6
Irlande	Touristes	8 425	8.7	8.8
Islande	Touristes	1 792	27.8	39.0
Israël	Touristes	2 900	0.1	3.6
Italie	Touristes	32 552	2.1	7.3
Japon	Visiteurs	24 040	30.2	21.8
Lettonie	Touristes	1 793	5.7	-11.4
Luxembourg	Touristes	1 054	2.6	-3.5
Mexique	Touristes	35 079	10.6	9.3
Norvège[1]	Touristes	5 960	6.5	12.4
Nouvelle-Zélande	Touristes	3 370	8.0	10.9
Pays-Bas	Touristes	15 829	6.7	5.5
Pologne	Touristes	17 471	4.2	4.4
Portugal	Touristes	10 622	8.4	12.4
République slovaque	Touristes	2 027	7.3	17.8
République tchèque	Touristes	12 808	6.1	10.2
Royaume-Uni	Touristes	35 814	5.2	4.0
Slovénie	Touristes	3 032	8.9	12.0
Suède[2]	Touristes	10 750	-6.8	-3.5
Suisse[3]	Touristes	10 402	5.0	11.8
Turquie	Touristes	30 289	-4.0	-23.3
Afrique du Sud	Touristes	10 044	2.3	12.8
Brésil	Touristes	6 578	3.8	4.3
Bulgarie	Touristes	8 252	6.0	16.2
Colombie	Visiteurs	5 092	9.9	14.5
Costa Rica	Touristes	2 925	5.7	10.0
Croatie	Touristes	13 809	7.4	8.9
Égypte	Touristes	5 168	-17.5	-42.5
Lituanie	Touristes	2 296	4.9	10.8
Malte	Touristes	1 966	8.0	10.2
Maroc	Touristes	10 332	2.5	1.5
Pérou	Touristes	3 744	7.1	8.4
Philippines	Touristes	5 967	8.7	11.3
Roumanie	Touristes	2 471	10.6	10.6
Fédération de Russie[4]	Touristes	24 571	-1.7	-8.5
UE28			**4.5**	**4.7**
OCDE			**4.9**	**3.9**
Monde[5]		**1 235 000**	**4.4**	**3.9**

Notes : pour de plus amples informations, reportez-vous 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 annuel moyen porte sur la période 2013-16.
2. Les données correspondent à 2014. Suite à un changement de méthodologie dans l'enquête à la frontière, les données pour 2015 et 2016 ne sont pas disponibles.

Le taux de croissance annuel moyen porte sur la période 2012-14. Le taux de croissance porte sur la période 2013-14.
3. Jusqu'en 2015, seules les données relatives aux hôtels et établissements assimilés sont disponibles. Depuis 2016, les données sont compilées avec d'autres types d'hébergements.
4. Le taux de croissance annuel moyen porte sur la période 2014-16.
5. Données de l'OMT (2017b).

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933715208

Entre janvier et août 2017, les destinations à travers le monde ont accueilli un peu plus de 900 millions d'arrivées de touristes internationaux, soit une hausse de plus de 50 millions (7 %) en glissement annuel. De ce fait, l'année 2017 devrait être la huitième année consécutive de forte croissance du tourisme international (OMT, 2017a).

Au plan mondial, les recettes des voyages internationaux ont atteint 1 226 milliards USD en 2016, chiffre en hausse par rapport à 2015 (1 202 milliards USD), mais en léger recul par rapport à 2014 (1 260 milliards USD). Cela correspond à une croissance de 2.6 % en termes réels, compte tenu des fluctuations des taux de change et de l'inflation, et suit l'évolution globale des arrivées de touristes internationaux, quoiqu'un peu plus lentement. Les dépenses mondiales de voyage ont plus que doublé entre 2000 et 2016, et représentent 7 % des exportations totales de biens et de services (OMT, 2017b). Les pays de l'OCDE ont représenté 60.4 % des recettes (exportations) et 51 % des dépenses (importations) liées aux voyages internationaux en 2016 (contre 60.6 % et 49.8 %, respectivement, en 2015). Un peu moins des deux tiers des pays de l'OCDE ont enregistré une balance des voyages positive en 2016. 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 un échantillon de pays partenaires.

Tableau 1.2. **Recettes et dépenses des voyages internationaux, 2015-16**

Million USD

	Recettes		Dépenses		Balance	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Allemagne	36 853	37 408	77 481	81 063	-40 627	-43 655
Australie	28 872	32 423	23 760	24 915	5 112	7 508
Autriche	18 212	19 287	9 100	9 500	9 112	9 787
Belgique	11 965	11 830	18 927	19 567	-6 963	-7 736
Canada	16 541	18 022	30 119	28 743	-13 578	-10 721
Chili	2 482	2 737	1 963	2 137	518	600
Corée	15 214	17 210	25 270	26 642	-10 056	-9 432
Danemark	6 684	6 903	8 916	9 200	-2 232	-2 298
Espagne	56 444	60 303	17 361	20 184	39 082	40 119
Estonie	1 427	1 530	982	1 099	446	431
États-Unis	205 418	205 940	114 723	123 618	90 695	82 322
Finlande	2 558	2 715	4 774	5 168	-2 216	-2 454
France	45 901	42 367	38 405	40 335	7 496	2 032
Grèce	15 667	14 609	2 260	2 219	13 407	12 390
Hongrie	5 344	5 653	1 831	2 162	3 512	3 491
Irlande	4 791	5 182	5 680	6 108	-888	-926
Islande	1 617	2 424	996	1 277	621	1 147
Israël	5 794	5 722	6 012	6 844	-218	-1 122
Italie	39 434	40 614	24 413	24 706	15 021	15 908
Japon	24 983	30 679	15 973	18 485	9 010	12 194
Lettonie	895	866	614	695	281	171
Luxembourg	4 294	4 290	3 313	3 348	982	941
Mexique	17 734	19 571	10 098	10 227	7 636	9 344
Norvège	4 873	5 204	15 292	15 412	-10 419	-10 208
Nouvelle-Zélande	9 049	9 638	3 735	3 990	5 314	5 648
Pays-Bas	11 587	14 110	17 552	17 909	-5 965	-3 799
Pologne	10 467	10 977	7 936	7 984	2 531	2 993
Portugal	12 700	14 026	4 006	4 258	8 694	9 768
République slovaque	2 362	2 746	2 126	2 237	236	509
République tchèque	6 048	6 309	4 866	4 919	1 182	1 390
Royaume-Uni	45 464	39 440	63 273	63 426	-17 809	-23 986

Tableau 1.2. **Recettes et dépenses des voyages internationaux, 2015-16** *(suite)*

Million USD

	Recettes		Dépenses		Balance	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Slovénie	2 327	2 423	912	944	1 415	1 479
Suède	11 317	12 510	14 416	14 133	-3 099	-1 623
Suisse	16 410	16 259	16 288	16 515	122	-255
Turquie	26 616	18 743	5 368	4 783	21 248	13 960
Afrique du Sud	8 259	7 919	2 998	2 858	5 260	5 061
Brésil	5 844	6 024	17 357	14 497	-11 513	-8 473
Bulgarie	3 146	3 653	1 116	1 361	2 031	2 292
Colombie	4 245	4 694	4 322	4 209	-77	485
Costa Rica	3 267	3 879	690	809	2 576	3 070
Croatie	8 797	9 593	756	945	8 041	8 649
Égypte	6 065	2 645	3 442	4 110	2 623	-1 466
Lituanie	1 154	1 184	951	974	204	210
Malte	1 369	1 437	359	398	1 009	1 039
Pérou	3 320	3 512	1 691	1 838	1 629	1 675
Maroc	6 260	6 556	1 402	1 457	4 857	5 099
Philippines	5 272	5 139	11 343	11 275	-6 070	-6 136
Roumanie	1 711	1 723	2 058	2 137	-347	-414
Fédération de Russie	8 420	7 788	34 932	23 951	-26 512	-16 163
UE28	**371 391**	**843 125**	**659 528**	**683 054**		
OCDE	**728 341**	**740 668**	**598 740**	**624 750**		
Monde	**1 202 000**	**1 226 000**	**1 202 000**	**1 226 000**		

Note : Pour de plus amples informations, reportez-vous aux profils par pays.
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données) et FMI (2017b).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933715227

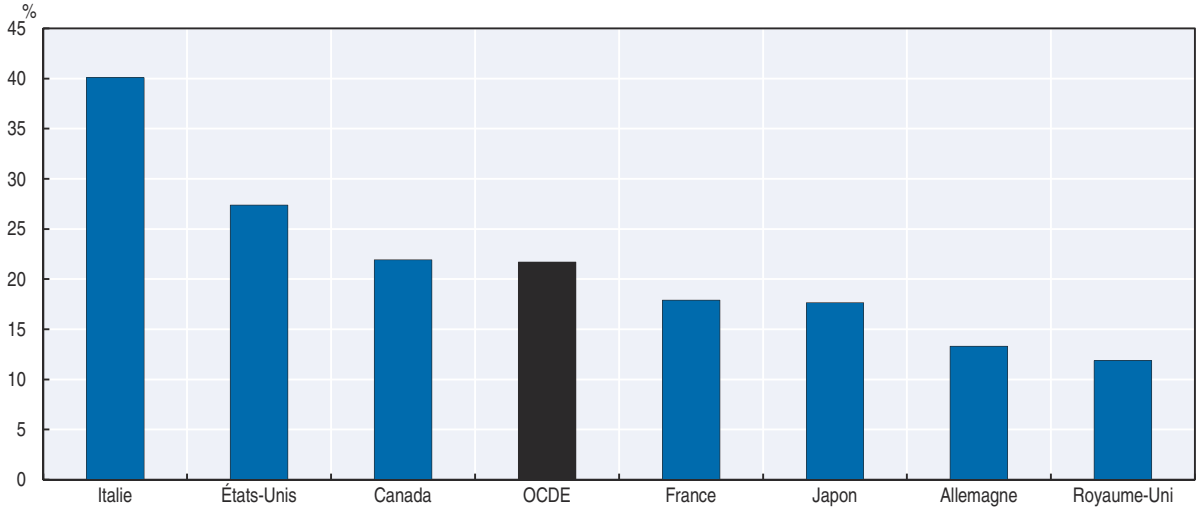
La part du tourisme dans les échanges des services est à la fois substantielle et croissante dans de nombreux pays de l'OCDE. En 2016, les recettes touristiques internationales ont représenté en moyenne 21.7 % des exportations de services dans l'OCDE. Ce pourcentage varie selon les pays et, en ce qui concerne les économies du G7, est compris entre 11.9 % au Royaume-Uni et 40.1 % en Italie (graphique 1.2). Fait particulièrement notable, entre 2010 et 2016, la part du tourisme dans les exportations de services a progressé de 3.1 points de pourcentage aux États-Unis et a reculé de 5.3 points en France.

Les exportations touristiques jouent un rôle important dans l'économie car elles contribuent à la valeur ajoutée. Si les recettes touristiques ne se traduisent pas toutes par une hausse de la valeur ajoutée intérieure, les premiers résultats 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 notable en amont, dans les pays récepteurs comme dans les autres. Selon les estimations TiVA, 80 % environ des exportations touristiques 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, en Australie, au Canada, aux États-Unis, en Italie, au Japon, au Mexique, en Norvège, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, où il représente plus de 70 % de la consommation du tourisme intérieur. À l'inverse, le tourisme récepteur, en pourcentage de cette consommation, est plus important en Estonie, en Hongrie, en Islande,

en Pologne, en République tchèque et en Slovénie. Le tableau 1.3 présente la répartition de la consommation du tourisme intérieur (interne et récepteur) dans un échantillon de pays membres de l'OCDE.

Graphique 1.2. **Contribution du tourisme aux exportations de services, échantillon de pays de l'OCDE, 2016**



Source : Statistiques des échanges internationaux de services (base de données), extraites en novembre 2017.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933715170

Tableau 1.3. **Consommation du tourisme intérieur, 2016 ou dernière année disponible**

	Année de référence	Dépenses du tourisme intérieur	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur
		Millions USD, prix courants	part en %	
Allemagne	2015	293 020	85	15
Australie	2015	97 582	74	26
Autriche	2015	36 692	46	54
Belgique	..	..	..	..
Canada	2016	69 125	78	22
Chili	2013	6 579	66	34
Corée	..	..	..	..
Danemark	2015	14 490	60	40
Espagne	2013	151 675	52	48
Estonie	2012	1 675	14	86
États-Unis	2015	935 464	79	21
Finlande	2014	15 105	65	35
France	2015	147 236	63	37
Grèce	..	..	..	..
Hongrie	2013	6 480	39	61
Irlande	2007	8 978	46	54
Islande	2015	2 838	30	70
Israël	2014	11 406	52	48
Italie	2010	149 103	74	26
Japon	2015	206 864	87	13
Lettonie	..	..	..	..
Luxembourg	..	..	..	..
Mexique	2016	140 366	82	18
Norvège	2015	19 716	71	29

Tableau 1.3. **Consommation du tourisme intérieur, 2016 ou dernière année disponible** *(suite)*

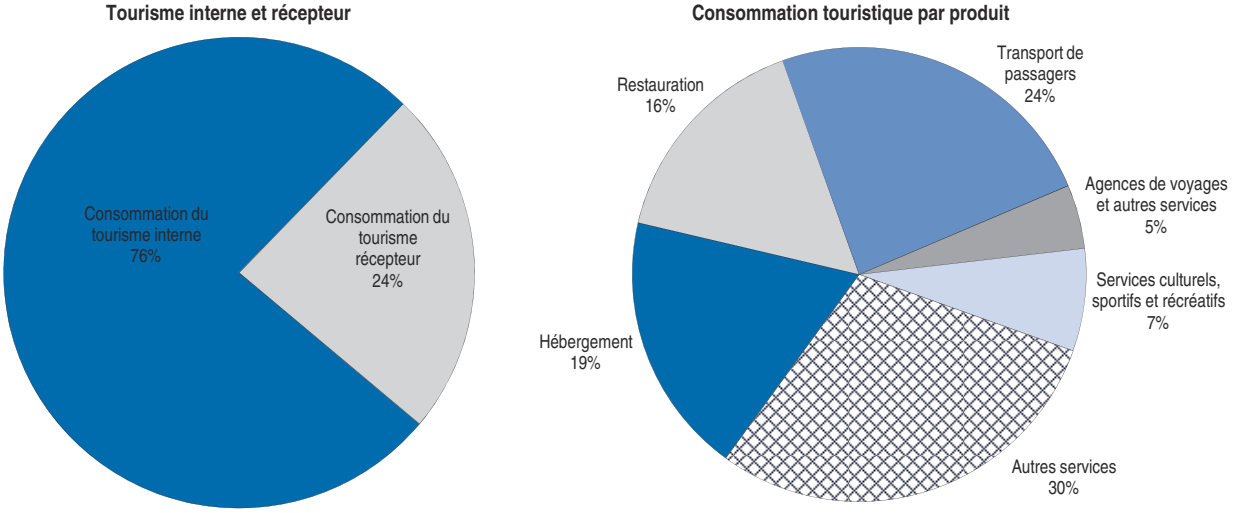
	Année de référence	Dépenses du tourisme intérieur	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur
		Millions USD, prix courants	part en %	
Nouvelle-Zélande	2016	22 185	58	42
Pays-Bas	2016	83 785	72	28
Pologne	2013	17 033	34	66
Portugal	2008	21 933	41	59
République slovaque	2014	4 705	42	58
République tchèque	2015	9 904	39	61
Royaume-Uni	2014	38214 929	80	20
Slovénie	2014	4 663	31	69
Suède	2016	34 572	60	40
Suisse	2011	39 724	53	47
Turquie	..	..	..	..
Moyenne de l'OCDE			**76**	**24**

Notes : Pour de plus amples informations, reportez-vous 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.
La consommation du tourisme est composée des dépenses du tourisme (transactions monétaires) ainsi que des autres transactions.
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933715246

Globalement, le tourisme interne et le tourisme récepteur comptent respectivement pour 76 % et 24 % de la consommation touristique intérieure dans les pays de l'OCDE retenus (graphique 1.3). Un examen par produit montre que le transport de passagers (24 %), l'hébergement (19 %) et la restauration (16 %) représentent plus de la moitié de la consommation totale.

Graphique 1.3. **Par type de tourisme et par produits, 2016 ou dernière année disponible**



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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933715189

Le tourisme mondial connaît depuis maintenant plus de soixante ans une croissance régulière, favorisée par la mondialisation et les progrès techniques qui ont diminué le prix

des billets d'avion et permis aux particuliers d'organiser et de réserver eux-mêmes leurs voyages. Tout au long de cette période de croissance durable, il a fait preuve d'une indéniable résilience face à de multiples défis parmi lesquels figurent, pour la seule décennie écoulée, les effets persistants de la crise économique mondiale, l'incertitude géopolitique, les nombreux attentats terroristes, les catastrophes naturelles et d'autres chocs extérieurs. La demande touristique a toujours été étroitement liée à la situation économique et, depuis le ralentissement observé en 2009, le tourisme mondial a enregistré une croissance plus modérée d'une année sur l'autre. Cette tendance devrait se maintenir, et les arrivées internationales progresser de 3.3 % par an en moyenne jusqu'à 2030 (4.4 % dans les destinations émergentes et 2.2 % dans les pays avancés) (OMT, 2017a).

Toutefois, après de nombreuses années de reprise précaire et, en 2016, le taux de croissance économique mondiale le plus bas observé depuis 2009, quelques signes d'amélioration se manifestent. La croissance du commerce et de la production manufacturière, partant d'un niveau très bas, s'est redressée sous l'effet d'une augmentation plus vigoureuse de la demande intérieure en Asie et en Europe, et la confiance du secteur privé s'est affermie. L'incertitude entourant l'action publique demeure toutefois élevée, la confiance dans les pouvoirs publics s'est érodée, la progression des salaires reste faible, les inégalités persistent, et des déséquilibres et vulnérabilités subsistent sur les marchés financiers. Dans ce contexte, une hausse modérée de la croissance mondiale du PIB est prévue : 3.5 % en 2017, puis 3.7 % en 2018 avant un léger ralentissement en 2019. Néanmoins, par rapport à la moyenne des 20 années qui ont précédé la crise, la croissance du PIB par habitant demeure inférieure de plus de 0.5 % dans la zone OCDE, et la croissance mondiale reste languissante (OCDE, 2017c ; OCDE, 2017d).

Dans une conjoncture de croissance modérée, la lente amélioration des taux d'emploi et de chômage devrait se poursuivre dans la plupart des pays de l'OCDE. Le taux de chômage moyen dans la zone devrait passer de 6.2 % au quatrième trimestre de 2016 à 5.7 % au dernier trimestre de 2018. Si une majorité grandissante des pays membres ont finalement comblé le déficit substantiel d'emplois provoqué par la Grande Récession des années 2008-09, la population manifeste dans plusieurs pays une insatisfaction croissante à l'égard des politiques économiques qui favorisent les échanges et les investissements internationaux. Le rejet de la mondialisation et du commerce international met en lumière les domaines qui appellent un renforcement des politiques en matière d'emploi, de compétences et de protection sociale et leur adaptation à un environnement économique en mutation (OCDE, 2017e).

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 productrice d'emplois. Il crée des emplois pour des personnes d'âges et de niveaux de qualification divers, 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.

Entre 1995 et 2015, la proportion de professions semi-qualifiées dans l'emploi total a diminué dans quasiment tous les secteurs de l'économie d'un échantillon de pays de l'OCDE. Durant cette période, le secteur « hôtellerie et restauration » a affiché le deuxième taux de croissance, avec une hausse totale de l'emploi supérieure à 45 %, et n'a été devancé, avec 70 %, que par le secteur « Immobilier, locations et activités de services aux entreprises » (OCDE, 2017e).

L'avenir du tourisme continuera d'être influencé par diverses évolutions économiques, sociales, politiques, environnementales et technologiques, actuelles et nouvelles, qui sont sources de risques, de possibilités et de défis nouveaux et souvent inédits. Ainsi, le chapitre 2 analyse les retombées pluridimensionnelles de quatre tendances lourdes susceptibles d'éclairer les politiques et de façonner les évolutions du tourisme à l'horizon 2040 : i) l'évolution de la demande touristique ; ii) la croissance durable du tourisme ; iii) les technologies structurantes ; et iv) la mobilité des voyageurs. De même, l'investissement et le financement sont des éléments essentiels de la problématique consistant à assurer la transition vers un développement touristique durable (sobre en carbone, économe en ressources et favorisant l'inclusion sociale). Le chapitre 3 examine les politiques, les institutions et les instruments de financement et d'investissement verts, et met en lumière les bonnes pratiques qui stimulent et appuient cette transition.

La solution aux problèmes protéiformes qui se posent dans le secteur, y compris en ce qui concerne les infrastructures et les compétences requises pour faire face à la demande future, passe par une approche intégrée mobilisant différents ministères et échelons administratifs, avec le concours et l'appui de la filière et des milieux de la recherche. L'adoption de stratégies et de politiques à long terme visant à favoriser la qualité des emplois et la création d'emplois, le renforcement des compétences, l'entrepreneuriat, l'innovation, l'efficacité des investissements et l'intégration du développement régional est indispensable à l'établissement d'une croissance durable et inclusive du secteur touristique, autrement dit d'une croissance tenant compte des retombées économiques, sociales et environnementales actuelles et futures, et répondant aux besoins des touristes, des professionnels du tourisme, de l'environnement et des territoires d'accueil.

Gouvernance, financement et développement stratégique

Les défis et les possibilités que présentent les récentes évolutions du tourisme constituent le contexte de l'élaboration, de l'examen et de l'application des politiques touristiques et du développement stratégique du secteur. Ces actions nécessitent pour leur part des structures de gouvernance efficaces permettant aux principaux acteurs de planifier et coordonner leurs interventions, et mettant à leur disposition des financements suffisants pour les exécuter.

Les autorités ont continué de participer constructivement à ce processus, conscientes de l'importance du secteur et de l'intérêt qu'il présente pour un programme économique, social et environnemental d'envergure. Leur concours relativement constant a été axé sur les éléments suivants :

- Formulation et exécution des politiques
- Accès au marché et facilitation des voyages
- Commercialisation et promotion de la destination
- Fourniture des infrastructures nécessaires
- Mesures d'encouragement et de soutien du développement de produits, de l'investissement et des entreprises
- Établissement et réglementation de normes y compris en matière de qualité et de sécurité
- Mesures propices à une croissance durable et inclusive
- Aide à la valorisation et à la formation des ressources humaines

- Traitement des questions environnementales et gestion des ressources naturelles et culturelles
- Réactions aux crises et catastrophes qui ébranlent le secteur.

Impulsion et coordination efficaces à l'échelon national

Les autorités ont pleinement conscience de l'importance du secteur touristique, et ont créé des ministères ou des administrations clairement identifiés qui se consacrent à son développement, sa promotion et sa gestion. Dans certains pays, il existe un ministère du Tourisme à part entière (Afrique du Sud, Brésil, Bulgarie, Costa Rica, Croatie, Égypte, Grèce, Israël, Malte, Mexique, Maroc et Philippines), ce qui témoigne de l'importance que les pouvoirs publics accordent au secteur. Dans les cas où le tourisme relève de la responsabilité d'une administration au sein d'un ministère, c'est au ministère de l'Économie ou à un ministère équivalent chargé du commerce et des entreprises qu'une grande majorité de pays le rattachent (Allemagne, Canada, Chili, Colombie, Danemark, Estonie, États-Unis, Finlande, Islande, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Nouvelle-Zélande, Norvège, Pays-Bas, Pérou, Portugal, Slovénie, Suède et Suisse). Dans certains pays, il est intégré au ministère des Affaires étrangères (Australie, France, Hongrie) ; dans d'autres, il est associé à des domaines thématiques comme la durabilité, l'innovation ou la technologie (Autriche, Espagne, Islande). En Espagne, par exemple, le ministère responsable porte désormais le nom de ministère de l'Énergie, du Tourisme et du Numérique et en Autriche, la création du ministère fédéral de la durabilité et du tourisme vient d'être annoncée. Dans un petit nombre de pays, le tourisme est rattaché à la culture (Corée, Fédération de Russie, Italie, Roumanie, Royaume-Uni et Turquie), dans d'autres encore aux transports (Irlande, République slovaque) et aux sports (Corée, Pologne).

Les ministères et administrations publiques responsables du tourisme sont principalement chargés de formuler les politiques du tourisme, d'en orienter la mise en œuvre et de superviser le cadre législatif et réglementaire du secteur. Les offices nationaux du tourisme, qui relèvent pour la plupart du ministère compétent, sont chargés de la commercialisation et de la promotion, bon nombre d'entre eux intervenant aussi à certains aspects du développement de produits. Ces deux dernières années, un mouvement de restructuration des offices nationaux du tourisme a été observé – en République slovaque, par exemple, cette fonction a été absorbée par le ministère, et en Finlande, elle a fusionné avec l'organisme de financement pour constituer l'organisme *Business Finland*.

Dans certains pays, il existe des organismes distincts de développement du tourisme qui sont chargés de promouvoir l'investissement dans le secteur. Au Mexique, par exemple, le Fonds national de développement du tourisme (FONATUR), créé par le ministère des Finances et coordonné par celui du Tourisme, a notamment pour fonctions de réaliser des études de faisabilité, d'élaborer des plans directeurs pour les destinations, de gérer des projets, d'exécuter les projets infrastructurels et de participer à différents mécanismes de financement. En Espagne, SEGITTUR est un organisme public responsable de la recherche, de la technologie et de l'innovation en matière de développement du tourisme ; au Danemark, il existe trois organismes de développement distincts pour le tourisme côtier et l'écotourisme, le tourisme d'affaires et de congrès, et le tourisme urbain.

Étant donné sa transversalité et sa complexité, le tourisme relève de nombreux domaines de l'action et de la politique gouvernementale. Il requiert en conséquence une approche à l'échelle de l'appareil administratif, faisant appel aux ministères et services

responsables des transports, de l'environnement, de l'éducation et de la formation, du patrimoine naturel et culturel, et à ceux chargés de l'économie, du développement des entreprises, de la sécurité et des affaires étrangères. La majorité des pays ont pris conscience de cet impératif et ont désormais mis en place des commissions ou organismes interministériels qui couvrent le secteur. En Afrique du Sud, des accords bilatéraux entre le ministère du Tourisme et d'autres ministères permettent aux responsables du tourisme de travailler au sein des principales instances stratégiques pour veiller à ce que les retombées de l'action publique sur leur secteur soient prises en considération.

La nécessité d'une approche intégrée a été de nouveau soulignée à la Réunion à haut niveau de l'OCDE sur le tourisme, en 2017, où les pays ont adopté les « Conclusions politiques – Les politiques du tourisme pour une croissance durable et inclusive ». Celles-ci mettent l'accent sur l'importance du tourisme comme moteur de croissance économique durable et inclusive et soulignent qu'aller vers une approche cohérente et globale de l'action publique aidera les pays à réorienter la croissance du tourisme de manière à mieux en répartir les fruits, à lutter contre les inégalités et à renforcer la résilience des économies.

Par ailleurs, un travail de concertation et de coordination des politiques et des mesures relatives au tourisme entre les pouvoirs publics et les autres parties concernées, notamment le secteur privé, mais aussi la société civile et d'autres groupes intéressés, s'impose. Les structures nécessaires à cet effet sont désormais largement établies. Dans certains pays, les représentants du tourisme et d'autres secteurs participent à des groupes interministériels ; dans d'autres, il existe des organismes consultatifs spécifiques au tourisme ou un conseil général du tourisme. L'encadré 1.1 présente quelques exemples des différentes méthodes retenues. La coordination a également été assurée par la mise en place de groupes de travail ou d'action chargés de mettre en application des stratégies touristiques précises ou de traiter certaines questions essentielles (Australie, Autriche, Fédération de Russie et Islande). Les chambres de commerce et les associations professionnelles jouent souvent un rôle déterminant en tant que représentantes des différentes filières du secteur, comme les hôteliers, les voyagistes et les acteurs du tourisme d'affaires, parfois au sein de confédérations sectorielles.

Encadré 1.1. **Structures nationales de coordination pour le tourisme : approches nationales**

Les exemples qui suivent décrivent différentes structures permettant d'assurer la coordination entre les ministères et avec l'ensemble des intervenants du secteur.

Au **Danemark**, le Forum national du tourisme est présidé par le ministère de l'Industrie, des Entreprises et des Affaires financières. Il se compose du président de *VisitDenmark*, de deux membres des régions danoises, d'un membre de *Local Government Denmark* ; de deux membres représentant le secteur du tourisme ; et d'un chercheur spécialisé dans le tourisme.

En **Égypte**, le Conseil suprême du tourisme, dirigé par le Président, regroupe onze ministères et la Fédération égyptienne du tourisme, un organisme constitué de cinq associations professionnelles du secteur.

Aux **États-Unis**, le *Travel and Tourism Advisory Board* (TTAB – Conseil consultatif sur les voyages et le tourisme) se compose de 32 représentants d'entreprises et d'organismes du secteur privé chargés de communiquer au Secrétaire au Commerce des informations utiles à l'élaboration des politiques. Le *Tourism Policy Council* (TPC) est un conseil interorganismes établi par la loi, qui a pour mission de veiller à ce que le processus de décision au niveau fédéral prenne en considération l'intérêt touristique national. Il a pour fonction principale

Encadré 1.1. **Structures nationales de coordination pour le tourisme : approches nationales** *(suite)*

de coordonner les politiques et programmes nationaux conduits par les organismes fédéraux qui ont des retombées notables sur les voyages et le tourisme, les loisirs et les ressources patrimoniales. Il étudie les recommandations du TTAB et leur donne suite.

En **Finlande**, un groupe de travail interministériel sur le tourisme se réunit plusieurs fois par an. En 2016, un Groupe de coopération touristique a été créé, qui est constitué de 35 entreprises leaders du secteur représentant ses différentes filières.

En **France**, un Conseil interministériel du tourisme (CIT) a été établi en 2016 et se réunit à intervalles réguliers sous la direction du Premier ministre, un ordre du jour précis étant défini à l'avance. Cette méthode permet de mobiliser les différents services autour de projets prioritaires comme la formation, l'investissement ou la promotion.

Au **Maroc**, six comités coprésidés par le ministère du Tourisme et la Confédération nationale du tourisme couvrent les domaines suivants : gouvernance, compétitivité, transport aérien, production et investissement, capital humain et durabilité.

Renforcement des structures régionales et locales

La coordination de la gouvernance et de la prestation des services touristiques ne doit pas se faire seulement sur le plan horizontal, au niveau national, mais aussi verticalement, entre l'administration centrale et les régions et destinations locales qui accueillent les visiteurs et concourent à la création de l'offre touristique concrète. Les stratégies globales visant à promouvoir un tourisme durable font de plus en plus valoir l'importance d'une gestion efficace des destinations, en termes de commercialisation et de développement de produits notamment. Cela suppose l'existence d'organismes régionaux et locaux capables de définir et d'appliquer des mesures à destination. À ce niveau aussi, une approche partenariale est éminemment nécessaire pour rapprocher les pouvoirs locaux et les entreprises du secteur privé et pour donner aux collectivités locales et autres intérêts locaux un pouvoir de représentation.

Dans certains pays dotés d'une structure administrative fédérale, chaque État ou province peut être doté d'un ministère, d'un service ou d'une autre entité gouvernementale responsable du tourisme (comme par exemple en Allemagne, en Australie, au Brésil et aux États-Unis). Dans la plupart des pays, les autorités régionales, provinciales, voire communales, participent à des degrés divers au développement, à la gestion et à la commercialisation touristiques, selon leurs moyens et leurs priorités, même si les approches varient (encadré 1.2).

Les interventions à l'échelon régional et local peuvent avoir des retombées substantielles et déterminantes sur la bonne marche du secteur touristique. Un mouvement de restructuration des administrations locales a récemment été observé, qui en a réduit le nombre et élargi le périmètre (Brésil, Finlande, Norvège), ce qui pourrait atténuer la fragmentation de l'activité touristique. Une évolution particulièrement importante est la mise en place d'organismes de gestion des destination (OGD) officiellement créés pour permettre aux collectivités locales de bénéficier des effets positifs du tourisme, avec la participation du secteur privé. Les OGD peuvent être établis à différents échelons territoriaux et s'organiser en réseaux, comme le montre l'adoption récente d'une loi relative à la création et à la mise en œuvre d'organismes de gestion des destinations en Roumanie (encadré 1.3).

Encadré 1.2. **Renforcement des structures touristiques régionales et locales : approches nationales**

Le gouvernement du **Canada,** qui coordonne déjà une approche associant l'ensemble de l'administration fédérale, coopère en outre activement avec ses homologues provinciaux et territoriaux. En 2016, le Conseil canadien des ministres du tourisme a formulé la Déclaration de Nunavut qui affirme la détermination des autorités fédérales, provinciales et territoriales à collaborer, et vise les objectifs suivants :

- Renforcer la compétitivité : en collaborant dans le cadre d'initiatives de marketing ; en comprenant mieux les enjeux propres à l'économie du partage ; en facilitant les échanges concernant l'importance de la compétitivité dans l'industrie du transport aérien et de l'accès par voie aérienne ; en cernant des solutions potentielles pour relever les défis liés au travail et à la main-d'œuvre.
- Élargir l'éventail de produits touristiques au Canada en explorant des possibilités de collaboration pour le tourisme autochtone, les festivals et événements, ainsi que la durabilité et le développement économique associés à la fréquentation des parcs fédéraux, provinciaux et territoriaux ;
- Définir un système statistique sur le tourisme au Canada qui fournit aux décideurs l'information dont ils ont besoin.

En **France**, la mission de promotion du tourisme est déléguée à plusieurs échelons de l'administration régionale et locale. Un dispositif régional de développement, le Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL), établit des objectifs à moyen terme pour le développement touristique régional et définit les conditions régissant la mise en œuvre des politiques. Chaque région est dotée d'un Comité régional du tourisme (CRT). Les régions sont responsables de leurs propres données sur le tourisme, et coordonnent les projets publics et privés liés au développement, à la promotion et aux informations touristiques. Les départements élaborent, le cas échéant, des plans d'aménagement touristique qui tiennent compte des priorités énoncées dans le SRDTL. Chacun d'eux est tenu d'établir un Comité départemental du tourisme (CDT). Les communes, et tout organisme intercommunal auquel cette responsabilité a été dévolue, peuvent créer un office du tourisme qui est chargé d'accueillir et d'informer les touristes et de promouvoir le tourisme sur le territoire relevant de sa compétence. Celui-ci peut également se livrer à d'autres activités, comme la commercialisation de services touristiques.

En **Suisse,** en 2017, le Conseil fédéral a adopté une nouvelle stratégie touristique élaborée par le Secrétariat d'État à l'économie (SECO) pour le compte du Département fédéral des affaires économiques, de l'éducation et de la recherche. La coordination et la coopération comptent parmi les huit principaux axes d'intervention de la nouvelle stratégie. Celle-ci renforce la coordination de la politique touristique de la Confédération, et a pour objectif premier de faire du Forum Tourisme Suisse (FTS) une plateforme de dialogue et de coordination. Il s'agit de constituer, à titre temporaire, des groupes de travail élargis, composés de représentants du secteur touristique, des cantons, des communes et de l'administration fédérale. Dans le cadre de ces groupes de travail, la coopération portant sur des thèmes et projets spécifiques vise à identifier les défis de manière ciblée et à proposer différentes mesures et solutions envisageables.

Les liens entre la législation, les politiques et programmes nationaux, et les fonctions et activités des administrations locales et des OGD revêtent une importance particulière. Dans de nombreux pays, les compétences en matière de tourisme ont été déléguées aux régions ou aux États, alors que des fonctions comme la vérification et le contrôle de la

Encadré 1.3. **La loi roumaine relative aux organismes de gestion des destinations**

La Roumanie a pris conscience que la mise en place d'un organisme de gestion des destinations mobilisant la participation optimale de toutes les structures opérationnelles est le seul moyen d'assurer le développement et la gestion d'un secteur du tourisme intégré et homogène. Elle a donc adopté une loi portant création et déploiement d'organismes de gestion des destinations (OGD), qui établiront un partenariat entre les secteurs public et privé et les ONG, et sensibiliseront toutes les parties intéressées à leur rôle dans la promotion globale de la destination touristique. La loi établit une structure à trois niveaux pour les OGD, et précise que 50 % de leurs membres au moins doivent être issus du secteur privé :

- **Un OGD central ou national.** Cet organisme sera le premier responsable de l'exploitation et de la gestion de l'ensemble du secteur touristique et de la coordination intersectorielle. Ses attributions couvriront notamment les domaines suivants : politiques et stratégies, administration, gouvernance, gestion, législation, réglementation, valorisation des ressources humaines, commercialisation et promotion, développement durable et contrôle de la qualité. Il réunira les ministères compétents (dont les ministères du Tourisme, des Transports, de la Culture, de l'Éducation et de la Recherche, des Eaux et Forêts, du Développement régional, de l'Administration publique et des Fonds européens, et de l'Environnement) et d'autres intervenants de premier plan (associations professionnelles, ONG, responsables des zones protégées, établissements d'enseignement et de formation touristiques, associations patronales, OGD régionaux et autres entités pertinentes). Cet organisme à haut niveau sera doté d'un conseil d'administration.
- **Des OGD régionaux.** Ils entretiendront des relations étroites avec l'OGD national et se verront confier la gestion de régions précises. Ils pourront revêtir la forme d'un groupe constitué de plusieurs OGD locaux. Ils compteront parmi leurs membres les autorités locales, le secteur privé, des organisations professionnelles, des universités, etc. Dirigés par un conseil d'administration, ils jouiront d'une pleine autonomie en matière de développement et de commercialisation de produits et de destinations, de ressources humaines, d'organisation de manifestations, de législation régionale/locale et de réglementation du secteur.
- **Des OGD locaux.** Ils seront responsables d'une seule destination – une ville, un village ou une destination thématique. Les autorités locales en seront les principaux promoteurs, mais en partenariat avec le secteur privé. Administrés par un comité exécutif local, ils opéreront sous la direction et avec l'appui de l'OGD régional, et agiront en coordination avec d'autres OGD locaux de la région.

qualité et la mise en application des règlements relèvent souvent des antennes régionales ou locales du ministère du Tourisme ou de l'Office national du tourisme. Néanmoins, certaines de ces fonctions, de même que diverses activités de développement, de gestion et de commercialisation, peuvent être conduites par des organismes locaux en liaison et en accord avec l'ONT et d'autres organismes nationaux. Au Maroc, le ministère du Tourisme dispose d'un réseau de sept organismes régionaux et de 18 organismes provinciaux qui l'appuient dans sa mission. En Colombie, le ministère coordonne la planification du tourisme avec les autorités régionales et locales dans le cadre d'accords de compétitivité qui définissent les travaux prioritaires à mener conjointement sur une période de trois ans. En France, les « contrats de destination » visent à fédérer les acteurs publics et privés d'une

région donnée autour de thématiques inspirantes dans le but de créer et de promouvoir une offre attrayante à forte visibilité nationale et internationale. De nombreux pays fournissent aux organismes touristiques régionaux et locaux des conseils, une assistance et, souvent, des financements pour leur permettre de remplir leurs fonctions. En Belgique wallonne, un nouveau code du tourisme facilite la restructuration et la clarification des fonctions des différents intervenants et une réduction du nombre de Maisons du tourisme.

Il convient en outre d'assurer une intégration ascendante efficace qui donne aux organismes locaux et régionaux voix au chapitre dans l'élaboration des politiques et programmes nationaux. La plupart des pays intègrent des représentants des régions aux structures nationales de coordination du tourisme. Des organismes non touristiques peuvent aussi assurer la coordination et apporter un appui – en Suède, par exemple, l'Association des autorités locales et des régions (SALAR) intervient de plus en plus dans ce domaine et soutient les travaux de ses membres au travers de plateformes, de réseaux et de conférences.

Budgets et financement du tourisme

De nombreuses catégories de dépenses publiques – comme celles consacrées aux infrastructures, à la préservation du patrimoine, aux services essentiels, à la sécurité, à l'aide aux entreprises, à l'éducation et à la formation, ainsi qu'à la commercialisation et la promotion – influent sur la qualité des destinations et sur les résultats du tourisme. Le secteur est donc sensible à la conjoncture économique globale, à la production de recettes pour le Trésor public et aux ressources disponibles. Dans de nombreux pays, la situation des finances publiques est restée difficile.

S'agissant des budgets spécifiquement attribués au tourisme, le panorama est contrasté. Dans un petit nombre de pays, le budget annuel alloué au secteur a diminué entre 2015 et 2016/17 (Croatie, Flandre belge, Grèce, République tchèque) alors qu'il a augmenté dans d'autres (Allemagne, Canada, Chili, Espagne, Finlande, Hongrie, Luxembourg, Malte, Suisse). Des forces contraires interviennent ici : un resserrement des ressources publiques et des politiques d'austérité d'une part, une prise de conscience croissante de l'importance économique du tourisme d'autre part. Un exemple extrême en est donné par la Hongrie, où l'enveloppe affectée au tourisme a quadruplé en 2017, les autorités hongroises ayant porté le secteur au rang de priorité stratégique.

En général, la majeure partie du budget du tourisme est allouée à la commercialisation et à la promotion – fonctionnement des Offices nationaux du tourisme compris – et sert souvent de levier pour encourager le secteur privé à développer ses activités de commercialisation. Dans certains pays, des sommes substantielles sont affectées à des projets et des programmes destinés à améliorer les infrastructures et à valoriser le produit touristique, souvent dans des régions en difficulté ou qui présentent un potentiel touristique. Le *Tourism Infrastructure Fund* de la Nouvelle-Zélande en est un exemple (encadré 1.4).

Dans la plupart des pays, la majeure partie des financements destinés au tourisme provient des budgets de l'administration centrale. Les Fonds structurels de l'Union européenne constituent aussi un apport substantiel dans les pays où ils sont disponibles. D'autres sources de financement sont les taxes et redevances sur l'hébergement, les séjours, les voyages aériens, les arrivées et les départs, et l'utilisation de certaines ressources. Les entreprises contribuent aussi parfois financièrement aux services fournis. En Colombie, par exemple, les autres sources de financement comprennent les cotisations obligatoires

Encadré 1.4. **Favoriser l'aménagement de l'infrastructure touristique en Nouvelle-Zélande**

L'expansion sans précédent du tourisme en Nouvelle-Zélande s'est traduite par une hausse des rendements dans l'ensemble du secteur, mais elle a aussi exercé de fortes pressions sur la capacité des infrastructures et des services publics locaux dans certaines régions, notamment dans les collectivités qui accueillent un nombre de visiteurs élevé par rapport à la population locale. Qui plus est, comme les retombées économiques bénéficient parfois à d'autres régions que celles qui supportent les coûts, certaines collectivités n'ont pas été en mesure de réagir en temps opportun à ces pressions et, par conséquent, aux problèmes que pose l'afflux de touristes. D'autres régions font valoir que l'insuffisance de leurs infrastructures bride leur aptitude à réaliser leur potentiel de croissance touristique. Sous l'effet conjugué de ces facteurs, les régions en sont venues à espérer une intervention du gouvernement central.

Pour remédier à cette situation, le gouvernement a mis en place en 2016 le *Regional Mid-sized Tourism Facilities Grant Fund* (MFF), auquel la somme de de 12 millions NZD a été affectée pour quatre ans. Au cours des deux cycles de financement, 8.28 millions NZD ont été apportés, sous forme de co-financements, à 42 projets d'infrastructure touristique, prévoyant notamment l'aménagement de parkings, de toilettes, de réseaux d'assainissement et de distribution d'eau. Les projets ont également amélioré le confort des résidents locaux.

Le MFF a été clôturé en 2017, et le reliquat des fonds a été transféré au nouveau *Tourism Infrastructure Fund* (TIF), plus important, inscrit au budget 2017. Le TIF apporte jusqu'à 25 millions NZD par an sur quatre ans, sous forme de co-financements, pour l'aménagement d'infrastructures touristiques, en particulier dans les régions où la population locale est trop peu nombreuse pour financer la totalité des travaux. Le Fonds a pour objectif de préserver et d'améliorer la réputation de la Nouvelle-Zélande, tant sur le plan national qu'international, en finançant des infrastructures qui rehaussent la qualité des séjours touristiques. Un panel de conseillers indépendants et de représentants du secteur évaluera et recommandera les projets admissibles au ministre du Tourisme, qui donnera l'aval définitif aux projets qui bénéficieront de financements.

versées par les prestataires de services touristiques pour la promotion de destinations nationales, les revenus tirés de l'utilisation de marques touristiques publiques, et les amendes imposées aux prestataires de services touristiques ayant commis des infractions.

Dans un petit nombre de pays, les taxes et redevances sont la principale source de financement du tourisme – au Portugal, les taxes sur les jeux de hasard représentent plus de la moitié du budget du secteur, tandis qu'au Costa Rica, le budget est financé pour plus de moitié par un droit d'entrée forfaitaire sur le territoire, le reste l'étant en bonne partie par les taxes sur les billets de voyage émis ou achetés dans le pays. Les règles concernant une éventuelle affectation des fonds tirés de telle ou telle source à des bénéficiaires et des projets prédéfinis sont en général variables.

Politiques, stratégies et programmes touristiques nationaux

L'attention et l'appui qu'un pays prête au tourisme sont fonction de la façon dont le secteur est perçu dans le cadre des politiques nationales générales, notamment dans le contexte plus large de l'économie et du développement. Au Mexique, par exemple, le Plan national de développement 2013-18 reconnaît l'importance du tourisme pour la création d'emplois et la préservation du patrimoine. Au Japon, le secteur compte parmi les

dix piliers de la Stratégie de redynamisation du Japon pour 2016 ; en République slovaque, il figure dans le programme gouvernemental ; et en Suisse, il occupe une place stratégique dans la nouvelle politique régionale.

Une vaste majorité de pays ont publié des politiques et/ou stratégies touristiques à moyen ou long terme. La plupart sont quinquennaux, mais certains pays ont établi des cadres d'action portant sur une décennie ou plus, qui servent de base aux stratégies et plans de plus courte durée (l'Irlande par exemple). Les plans d'action et documents de stratégie énoncent généralement un ensemble de principes, politiques et objectifs qui constituent ensuite le socle d'interventions précises. L'élaboration et la mise en œuvre de nouvelles politiques et stratégies peuvent galvaniser le secteur et favoriser tout une série de nouveaux engagements et accords ; c'est notamment le cas de la Nouvelle vision du tourisme du Canada, de la Stratégie touristique de la Turquie-2023, et du nouveau Plan stratégique de l'Italie pour le tourisme (encadré 1.5).

Encadré 1.5. **Un nouveau Plan stratégique italien pour le tourisme**

Le Plan stratégique italien pour le tourisme (*Piano Strategico del Turismo*-PST) pour 2017-22 a été élaboré par le ministère des Biens et Activités culturels et du Tourisme. Il réunit l'ensemble des opérateurs touristiques italiens dans le cadre d'une approche homogène et coordonnée qui améliore les politiques sur le plan tant de la demande que de l'offre et place la programmation touristique au centre des politiques nationales. Le PST adopte une démarche nouvelle et innovante fondée sur une méthode ouverte et participative pour assurer une collaboration sur les stratégies, les objectifs et les domaines d'intervention, son ambition étant de s'imposer comme mécanisme de gouvernance stable pour le secteur. Il vise deux objectifs essentiels, à savoir renforcer la place de l'Italie en tant que pays d'art et de culture, et assurer une gouvernance efficace du développement touristique.

Les objectifs et mesures du Plan reposent sur trois principes stratégiques :

- La durabilité est une composante essentielle de la compétitivité du tourisme, qui doit donc concourir à la préservation des ressources et paysages naturels, et attirer les investissements nécessaires à leur protection. Une stratégie durable pour le tourisme vise à instaurer des conditions favorables dans tout le pays et tout au long de l'année, et à créer des emplois dans toutes les destinations – nouvelles et bien établies.
- L'innovation concerne les destinations touristiques, les modèles économiques, les profils professionnels, la commercialisation, la communication, la tarification et la qualité des services et produits. La numérisation est à la frontière de l'innovation, et couvre à la fois la diffusion de l'information, le processus de décision des voyageurs et la mise au point d'outils de communication.
- L'accessibilité englobe les modalités d'accès aux sites (y compris les moins visités), moyennant des systèmes de mobilité durable, la possibilité pour chacun de tirer profit du tourisme (indépendamment de l'âge ou de l'état de santé) et la possibilité pour les touristes d'apprécier pleinement la beauté et la spécificité du patrimoine visité (*www.pst.beniculturali.it*).

L'orientation des politiques touristiques et des domaines d'intérêt prioritaires des différents pays présente de nombreuses similitudes. En voici les thèmes récurrents :

- Accroître la compétitivité tout en cherchant à assurer la durabilité du secteur
- Améliorer la qualité des infrastructures, des aménagements et des services

- Renforcer la position internationale et les spécificités du pays en tant que destination touristique
- Développer les conditions propices à l'investissement, à la croissance et à l'innovation
- Agir sur la saisonnalité de la demande – développer le tourisme hors saison
- Élargir la couverture territoriale du tourisme – encourager le développement et les dépenses dans les régions présentant un fort potentiel
- Remédier à la pénurie de main-d'œuvre et relever le niveau de compétences et de formation
- Attirer de nouveaux marchés émetteurs et satisfaire leurs besoins
- Améliorer les transports et les liaisons
- Enrichir les informations et les données touristiques.

Ces deux dernières années, on a pu observer diverses évolutions stratégiques, qui donnent aux éléments suivants une importance nouvelle ou renforcée :

- L'importance décroissante accordée à l'augmentation du volume touristique au profit du niveau des dépenses et de la valeur dégagée du tourisme, ainsi que de la concrétisation d'autres avantages sociaux. En Corée, par exemple, le nouveau gouvernement a défini une orientation stratégique qui met l'accent sur le « bien-être touristique » et promeut le tourisme en tant que moyen d'améliorer la qualité de vie et de stimuler l'économie nationale. Les politiques intègrent de plus en plus les principes généraux de la croissance inclusive, en relation avec la participation des collectivités locales, la création d'emplois de qualité et la fourniture d'un accès universel.
- Les inquiétudes relatives aux pressions résultant de la croissance rapide et souvent anarchique du tourisme dans certains endroits, qu'accompagnent le risque d'un « surtourisme » et la nécessité de porter l'attention sur les modes de gestion et de remédier aux problèmes de capacité d'accueil. L'Islande envisage ou met en œuvre diverses dispositions dans l'objectif de gérer la croissance du tourisme et d'améliorer la prise en charge des visiteurs (encadré 1.6).
- L'impérieuse nécessité d'introduire les outils numériques dans de nombreux domaines du développement, de la gestion et de la commercialisation touristiques.
- La sensibilisation aux problèmes de sûreté et de sécurité qui influent sur les décisions et le bien-être des visiteurs, et la nécessité de veiller à ce que ces problèmes soient pris en compte au cours de leur voyage d'approche et de leur séjour.

Encadré 1.6. **La gestion touristique en Islande**

Les questions liées à la gestion du tourisme occupent une place grandissante dans la politique touristique islandaise, car les arrivées de touristes continuent d'augmenter rapidement. Outre des dispositions visant à préserver la compétitivité de l'Islande en tant que destination et à accroître la productivité et la rentabilité du secteur, le gouvernement a reconnu que des mesures de gestion s'imposaient pour que le tourisme continue de se développer en harmonie avec la population locale, l'environnement et d'autres secteurs de l'économie. Elles devront être appliquées à de multiples niveaux pour modérer la croissance des arrivées touristiques, accentuer la dispersion régionale, réduire la saisonnalité et mieux gérer les flux de visiteurs sur les sites les plus prisés. Les interventions suivantes, définies dans le Plan d'action pour le tourisme 2015-20, ont été mises en œuvre pour améliorer la gestion et la répartition des touristes sur le territoire islandais :

Encadré 1.6. **La gestion touristique en Islande** *(suite)*

- Un Fonds de développement des liaisons aériennes a été établi pour encourager les vols internationaux directs à destination de différents aéroports du pays.
- Des Plans de gestion des destinations sont en élaboration, qui tiendront compte de la répartition et de la gestion des flux touristiques dans chacune des sept régions.
- Des réformes du Fonds de protection des sites touristiques ont été engagées, parallèlement à l'établissement d'un nouveau Plan national d'infrastructure pour la protection de la nature et des sites culturels et d'intérêt historique d'une durée de 12 ans, dans l'objectif d'améliorer les infrastructures et d'encourager de nouveaux aménagements dans les régions moins visitées.
- Une nouvelle législation a été adoptée qui autorise les autorités locales à appliquer des frais de stationnement dans les régions rurales afin de mieux maîtriser le nombre de touristes sur les sites très fréquentés et de financer leur entretien.
- Le dispositif officiel de diffusion d'informations touristiques a été revu et coordonné de manière à améliorer la qualité des services et la sécurité des visiteurs.

D'autres projets ont été mis en œuvre pour mieux gérer les retombées du tourisme sur la population locale et l'environnement. On citera notamment la nouvelle législation relative à l'hébergement collaboratif, qui vise à uniformiser les règles du marché de la location à court terme, et la hausse de la taxe d'hébergement, qui concourra à financer des infrastructures dans différents sites touristiques du pays. Sont par ailleurs prévus le financement de divers projets de recherche, portant par exemple sur la capacité d'accueil touristique, l'élaboration d'indicateurs de durabilité et un exercice de segmentation du marché visant à accroître les taux de rentabilité du secteur.

Planification régionale et locale des destinations

De nombreuses politiques touristiques nationales ont pour caractéristique notable de recentrer les interventions planifiées et intégrées sur des destinations régionales et locales. Divers pays ont mis en œuvre des programmes fondés sur un choix de destinations locales, sélectionnées en raison de leur potentiel touristique ou de leurs besoins économiques. Ils voient dans cette démarche un moyen efficace de concentrer les ressources et de mobiliser la participation des parties intéressées. L'encadré 1.7 en cite quelques exemples.

Les destinations doivent pour leur part mettre en place leurs propres politiques et programmes pour aboutir à un développement touristique fécond, bien accueilli et intégré. L'administration centrale peut leur fournir des cadres de référence et des directives à cet effet. Le programme islandais des Plans de gestion des destinations, mentionné à l'encadré 1.6, en offre un exemple ; il s'agit de déclarations de principes communes destinées à guider la croissance et le développement, à préciser les fonctions des différents intervenants et à définir les mesures et ressources nécessaires.

Les destinations ont aussi bénéficié de différentes formes de financement et d'assistance pour mener à bien leurs programmes et exécuter leurs projets de développement et autres initiatives. C'est notamment le cas du *Tourism Infrastructure Fund* néo-zélandais (encadré 1.4), et du programme portugais *Valorizar* (encadré 1.8). Au Royaume-Uni, le *Discover England Fund* va financer des projets à hauteur de 40 millions GBP entre 2016-17 et 2019-20 pour encourager les touristes étrangers à visiter différentes destinations en Angleterre.

Encadré 1.7. **Cadres d'orientation des politiques et des mesures touristiques pour les destinations**

Au **Chili**, des travaux sont en cours pour améliorer la gestion et la viabilité des destinations choisies afin de rehausser la compétitivité du secteur et d'augmenter les débouchés pour les participants à la chaîne de valeur touristique.

En **Hongrie**, quatre zones touristiques prioritaires ont été désignées. Dans chacune, la marche à suivre consiste à : délimiter la zone ; élaborer un plan et un programme de gestion de la zone ; et créer une nouvelle image de marque pour la destination.

Au **Mexique**, un nouveau programme « Zones de développement touristique durable » a été lancé, qui se fonde sur des plans ciblés mis en œuvre avec les autorités locales des destinations retenues.

En **Slovénie**, le pays a été divisé en quatre macro-destinations de développement touristique, chacune ayant un thème particulier et un potentiel bien défini.

En **Suède**, cinq destinations ont participé à l'Initiative de développement durable des destinations, et ont pris des dispositions pour créer de nouveaux produits et pour améliorer la qualité, la durabilité, les compétences et l'échange de connaissances.

Encadré 1.8. ***Valorizar* – valoriser les destinations au Portugal**

Le programme *Valorizar* vise à favoriser l'investissement et à rehausser la qualité et l'attrait du Portugal en tant que destination touristique. Il a été spécifiquement établi pour créer les conditions nécessaires à une réduction de la saisonnalité et à une répartition plus équilibrée de la demande sur l'ensemble du territoire national. Doté d'un budget annuel de 30 millions EUR, *Valorizar* apporte une aide financière aux projets de revitalisation et de réaménagement des espaces publics à des fins touristiques, à la création de nouveaux produits touristiques et à la mise en valeur du patrimoine culturel et naturel spécifique du Portugal.

Valorizar se compose de trois programmes de financement :

- Valorisation touristique de l'intérieur du pays, pour financer le développement de l'offre touristique dans les régions intérieures du Portugal et renforcer l'attrait de ces dernières
- Tourisme accessible, pour encourager l'adaptation de l'offre touristique pour permettre au Portugal de devenir une destination touristique accessible à tous
- Projets de réseaux wifi dans les centres historiques, pour optimiser le séjour à destination et favoriser l'innovation.

À juin 2017, *Valorizar* avait financé plus de 100 projets pour un investissement de plus de 64 millions EUR.

Développement et commercialisation de produits et de destinations originaux

La bonne marche du tourisme repose sur une offre de produits et de destinations touristiques qui proposent des prestations attrayantes, stimulantes et satisfaisantes, conformes aux évolutions du marché et aux attentes des visiteurs. Elle suppose également leur promotion efficace et efficiente. Les pays ont bien conscience de ces impératifs. Ils prennent de nombreuses dispositions pour recenser les besoins des marchés émetteurs nouveaux et traditionnels, pour définir et élaborer des offres touristiques fondées sur des thèmes et des parcours originaux, et pour mener des campagnes de commercialisation efficaces et créatives.

Ces mesures doivent aussi concourir à la réalisation des objectifs et priorités stratégiques. De nombreux pays ont notamment mis l'accent sur la nécessité d'améliorer la compétitivité grâce à une offre touristique spécifique, d'accorder davantage d'intérêt aux régions moins connues et de leur consacrer plus de dépenses et, tout particulièrement, de remédier au problème de la saisonnalité et de développer l'activité à différentes époques de l'année. La place stratégique faite à la transformation numérique joue aussi un rôle majeur dans les politiques mises en œuvre.

Approches stratégiques et thématiques des produits et destinations

Bon nombre de pays voient dans leur patrimoine culturel et naturel la substance même de leur attrait touristique. Les politiques en vigueur exigent la préservation de ces précieux biens en tant que tels, ainsi que dans l'intérêt du tourisme. Diverses mesures sont également prises pour en tirer de plus grands avantages commerciaux, notamment pour mieux répartir les dépenses des visiteurs, sur le territoire national et tout au long de l'année.

L'élaboration d'offres davantage fondées sur l'écotourisme, les régions sauvages et les activités de plein air est un thème qui revient souvent. Plusieurs pays, dont le Canada et le Chili, ont mis en place des programmes volontaristes pour renforcer l'image de marque de leur destination en lien avec leurs parcs nationaux. De nombreux pays dotés de terrains et de paysages très variés voient dans la randonnée et le cyclisme des débouchés de première importance. Figurent parmi les projets en cours le nouveau prolongement du circuit cyclable *Nga Haerenga* et l'ajout de sentiers au réseau pédestre national des *Great Walks* en Nouvelle-Zélande, le développement du réseau de circuits de randonnée primé au Luxembourg, l'aménagement de véloroutes en Israël et la poursuite de l'expansion du réseau européen d'itinéraires cyclables *Eurovélo*. L'écotourisme a fait la preuve de son utilité en tant qu'instrument de développement durable dans les régions rurales de Roumanie et d'autres pays d'Europe centrale et orientale, qui lui apportent un soutien vigoureux dans le cadre de leurs politiques.

Plus généralement, diverses destinations ont encouragé le tourisme rural et autochtone, en partie pour offrir aux visiteurs de nouvelles expériences typiques, mais aussi pour soutenir les modes de subsistance locaux. En Allemagne, un projet en cours, dénommé « Scénographier les destinations : en quoi le tourisme culturel fait-il la réussite des régions rurales ? », a suscité un intérêt considérable et a été étendu à six régions, qui bénéficient d'un accompagnement afin de servir de modèles à d'autres. En rassemblant les acteurs du monde culturel et artistique et les professionnels de la gestion de destinations, le projet a pour ambition d'établir des marques culturelles originales et pérennes, de créer des réseaux résilients d'intervenants compétents et de définir des programmes de financement durables. Au Pérou, un projet s'est attaché à développer l'utilisation de produits et d'artisans locaux dans la chaîne d'approvisionnement touristique (encadré 1.9) et, en Afrique du Sud, le *Department of Tourism* élabore actuellement un cadre de référence pour le « développement de complexes touristiques », l'accent étant mis sur le tourisme dans les *townships* et le tourisme rural.

Plusieurs pays ont cherché à diversifier leur offre touristique en se tournant vers des marchés nouveaux et de substitution pour améliorer le taux d'occupation durant la basse saison et attirer des visiteurs dotés d'un plus grand pouvoir d'achat. C'est pourquoi le tourisme de santé et de bien-être a été lancé ou développé dans plusieurs pays, dont la Lettonie, la Lituanie, le Mexique et la Turquie, où le ministère de la Culture et du Tourisme a sélectionné trois régions de développement du tourisme thermal pour mener des projets pilotes.

Encadré 1.9. **Renforcer les chaînes d'approvisionnement touristique locales au Pérou**

Le programme de développement inclusif *Al Turista, Lo Nuestro* encourage l'intégration directe de produits locaux (issus de l'agriculture, de l'élevage, de la pêche, de l'artisanat, etc.) à la prestation de services touristiques. Il a pour objectif de promouvoir des offres touristiques qui incorporent des services et produits régionaux de qualité, achetés directement aux entrepreneurs locaux, à la chaîne de valeur touristique.

Le ministère du Commerce extérieur et du Tourisme a mené des études et des travaux portant sur la demande et l'offre commerciales, sur les services proposés par les entreprises et sur des aspects du patrimoine présentant un intérêt, complétés par un diagnostic de l'offre gastronomique des collectivités susceptibles de bénéficier du programme, de manière à engager un processus de renforcement des capacités, de promotion et de commercialisation.

Les producteurs de quatre régions (Cusco, Arequipa, Puno et Ica) ont bénéficié du programme, avec la participation des associations rurales, des producteurs et des prestataires de services touristiques. En 2018, il sera mis en œuvre dans quatre autres régions situées au nord du pays (Tumbes, Piura, Lambayeque et La Libertad), favorisant ainsi le redressement économique des populations touchées par le phénomène côtier *El Niño*.

Partout dans le pays, la mise au point de produits différents et spécifiques peut influer sur les investissements effectués dans les entreprises indépendantes et les regroupements thématiques. On peut aussi créer des produits originaux et des parcours thématiques à partir de paysages d'un type particulier et du patrimoine culturel qui leur est associé. C'est par exemple le cas de la création d'un produit touristique « désert » dans le Néguev et ses environs, dans le sud d'Israël (encadré 1.10).

Encadré 1.10. **Développement du produit touristique « désert » en Israël**

Le désert israélien revêt une importance historique majeure et offre de nombreuses possibilités de promotion du tourisme et d'amélioration du bien-être de ses habitants, mais le développement commercial du « tourisme de désert » est à peine amorcé dans le pays. La plupart des touristes ont tendance à suivre l'itinéraire traditionnel qui passe par Jérusalem, Tel Aviv et le Nord, mais qui couvre rarement les régions du Néguev (désert), d'Eilat et d'Arabah (connue en hébreu sous le nom d'Arava, au sud du bassin de la Mer morte). Des projets locaux ont certes élargi l'éventail de services touristiques dans ces régions en termes d'hébergement, de restauration, d'art et de formation, mais bon nombre de ces produits ne sont pas encore offerts aux touristes étrangers en raison des problèmes d'accès, du manque d'informations en langues étrangères et de l'absence de services touristiques essentiels comme des sources d'eau extérieures et des zones de repos ombragées. Le ministère israélien du Tourisme s'emploie à créer un produit touristique basé sur le nouvel aéroport Ilan Ramon, afin de développer une image de marque et de commercialiser la région du désert, notamment par la création de nouveaux itinéraires parcourant des lieux très divers, par l'aménagement de nouveaux sites et par la modernisation des sites existants.

Ce projet a pour objectif d'augmenter le nombre de touristes étrangers qui atterrissent à Eilat et de faire de la ville un centre touristique majeur de la région, d'inciter les visiteurs à prolonger leur séjour dans les régions méridionales, et de réduire la saisonnalité.

Pour des raisons similaires, les grandes manifestations sont des attractions touristiques très prisées. En tant qu'éléments moteurs de la demande, elles font fonction de catalyseurs, de facteurs de dynamisation et de créateurs d'image de marque, pour les voyages d'affaires comme pour les voyages d'agrément. Un grand nombre de villes, de régions et de pays ont clairement perçu les liens étroits qui existent entre les grandes manifestations et le tourisme, et ont élevé le tourisme événementiel au rang de priorité de leurs stratégies touristiques à long terme (notamment : Australie, Canada, Corée, Danemark, Espagne, Estonie, France, Irlande, Japon, Lettonie, Nouvelle-Zélande, Portugal, République tchèque, Royaume-Uni, Slovénie, Suisse et Turquie), bon nombre d'entre eux consacrant des moyens considérables à l'organisation, à l'accueil et au financement de grands événements pour renforcer l'attrait et la compétitivité de la destination et faire bénéficier les régions des retombées favorables du tourisme (OCDE, 2017a). Certains pays ont classé le tourisme d'affaires et de congrès au nombre des priorités stratégiques, et agissent sur l'offre comme sur la demande, comme le montre le cas du Luxembourg (encadré 1.11).

Encadré 1.11. **Une approche globale du marché MICE au Luxembourg**

Le gouvernement luxembourgeois a souligné l'importance du tourisme de congrès et d'affaires pour le Grand-Duché, et la nécessité d'améliorer la coordination sur ce segment et d'accroître sa visibilité internationale. C'est dans cette optique que le ministère de l'Économie a créé, en 2015, le Cluster MICE au Luxembourg.

Sur la base d'une analyse SWOT, une stratégie MICE (voyages de motivation et de congrès) commune a été élaborée, qui définit les grands axes de développement du secteur, d'identification des marchés et de ciblage de la clientèle, et décrit les instruments promotionnels qui seront utilisés. Parallèlement aux commissions techniques du *cluster*, les autorités travaillent en coopération avec le secteur pour mettre en œuvre divers projets de développement, dont un calendrier des manifestations MICE, une charte de qualité et un projet portant sur l'organisation de réunions respectueuses de l'environnement destiné à promouvoir et mettre en valeur les manifestations écoresponsables.

Le projet promotionnel emblématique en est la prestigieuse manifestation biennale *Meet Luxembourg*, lancée en 2016 pour inviter les clients MICE potentiels des marchés ciblés, présenter les atouts de la destination Luxembourg, et mettre en contact l'offre et la demande.

L'objectif à terme est de créer un Bureau national des congrès pour le secteur MICE. Outre sa fonction de guichet unique, le bureau jouera un rôle essentiel dans la promotion de l'économie luxembourgeoise associée aux secteurs économiques prioritaires jugés particulièrement porteurs pour les congrès et manifestations.

Des campagnes de commercialisation et de promotion efficaces

La commercialisation du tourisme est une fonction essentielle des offices nationaux du tourisme. Elle est généralement guidée par les politiques et stratégies touristiques globales, bien que des stratégies de commercialisation distinctes soient parfois élaborées. Des évolutions générales se sont récemment dessinées dans ce domaine, mais revêtent des formes spécifiques selon les pays :

- Conscience de l'essor rapide et du potentiel futur de plusieurs marchés émergents, la Chine notamment, mais aussi d'autres pays, essentiellement asiatiques. Presque tous les pays, sur tous les continents, ont recensé des débouchés sur ces marchés et les ont intégrés dans leurs stratégies.

- Prise en compte de la nécessité de conserver plusieurs marchés émetteurs pour éviter une dépendance excessive à l'égard de certains d'entre eux et les risques liés à des tassements imprévus de leur activité. Cet aspect est spécifiquement mentionné dans les politiques de commercialisation de la Turquie et des Philippines, mais il est largement pris en considération ailleurs.
- Des efforts croissants en vue d'identifier et d'attirer des marchés haut de gamme indépendants. L'Espagne, par exemple, se concentre sur le segment « sophistiqué », que l'on peut décrire comme étant constitué d'individus s'intéressant à la culture, aux arts, aux séjours originaux, à la gastronomie et au shopping. La Corée cible les nouveaux voyageurs chinois indépendants, auxquels elle offre des formalités de visa simplifiées.
- L'attention croissante portée aux stratégies numériques, les plateformes numériques ouvrant des perspectives nouvelles en matière de partenariats et de nouveaux accès au marché, à des coûts inférieurs à ceux des méthodes de commercialisation traditionnelles.

Alors même que des pressions à la baisse s'exercent sur les financements publics alloués à la commercialisation, les budgets sont globalement restés stables, ce qui s'explique en partie par le caractère extrêmement concurrentiel du marché mondial du tourisme. La plupart des pays sont toutefois conscients qu'il leur faut trouver des moyens de mobiliser et de stimuler les financements du secteur privé pour promouvoir leurs destinations, et ils s'y emploient. Parmi les défis auxquels ils doivent faire face, on peut citer la nécessité d'identifier les possibilités de partenariat commercial, d'apporter des preuves concrètes de la portée, des retombées et de l'efficacité des contributions en nature, et de mieux faire accepter les avantages en nature comme un retour sur investissement approprié (OCDE, 2017b). Certains pays ont fait preuve de réactivité et ont augmenté les ressources consacrées à la commercialisation face à des évolutions rapides de la situation ; la France, par exemple, a établi un fonds d'urgence pour la promotion du tourisme pour faire face au repli du marché qui a suivi les attentats terroristes de 2016.

Un volet particulièrement créatif de la commercialisation touristique a consisté à définir et promouvoir de nouvelles marques de destination. La Russie s'est employée à mobiliser l'intérêt et l'appui des populations locales pour créer une nouvelle image de marque. La création de marques infranationales, partiellement liées à des zones d'aménagement touristique nouvellement définies ou privilégiées et accompagnées de concepts et d'offres de produits innovants, a occupé une place déterminante dans certains pays. C'est notamment le cas des Pays-Bas, qui ont pris conscience que l'offre touristique d'un pays est constituée de plusieurs petites villes d'importance névralgique et ont adopté la stratégie de marque et de commercialisation *HollandCity* ; de la Pologne, avec la Maison des marques touristiques territoriales polonaises ; et de l'Irlande, avec la réussite des marques fondées sur la culture et des circuits régionaux (encadré 1.12).

Certains pays ont mené avec créativité des projets et des campagnes de commercialisation inspirés de priorités stratégiques, notamment la nécessité d'encourager le tourisme hors saison (comme la campagne Croatie 365), la mise en place de partenariats transnationaux (*Visit Arctic Europe*) et l'utilisation des réseaux sociaux pour exploiter les marchés en forte croissance. Les opérations de promotion continuent de faire appel à des tactiques traditionnelles telles que la coopération avec les agences de voyage et les voyagistes, les contacts avec les médias et journalistes spécialisés, et la participation aux manifestations touristiques. Néanmoins, la commercialisation en ligne et l'utilisation avisée des médias sociaux occupent désormais une place privilégiée dans la plupart des campagnes

Encadré 1.12. **Développement et promotion de marques régionales en Irlande**

Dans une réaction innovante à la baisse du nombre de visiteurs et de la part de marché dans l'ouest de l'Irlande, où le tourisme apporte une contribution essentielle aux économies locales, Fáilte Ireland a créé des images de marque régionales grâce à des circuits touristiques originaux. Le *Wild Atlantic Way*, mis en place en 2014, présente la côte ouest de l'Irlande sous la forme d'un produit touristique international séduisant par son ampleur et sa singularité. Sous l'égide de la marque, les différentes destinations et entreprises peuvent coopérer pour acquérir une plus grande visibilité et communiquer plus clairement sur le marché international. Dans les premières phases de son aménagement, les touristes internationaux déclaraient n'avoir guère entendu parler du *Wild Atlantic Way* avant leur arrivée, mais avoir vécu des expériences très positives sur place ; à la suite de campagnes de commercialisation internationales, la notoriété de la marque a sensiblement progressé. En 2015, Fáilte Ireland a élaboré une stratégie, un cadre d'exécution et un programme pour l'exploitation durable du *Wild Atlantic Way* au cours de la période 2015-19.

Dans le prolongement de cette réussite, Fáilte Ireland a créé d'autres marques de cette nature en 2015. L'organisme a établi le circuit des Terres ancestrales d'Irlande en se fondant sur les études de marché internationales et les travaux préliminaires de mise en valeur du territoire qu'il a effectués en collaboration avec des partenaires commerciaux. Ces efforts ont abouti à une approche originale, « fondée sur des légendes », visant à faire vivre la culture, l'histoire et le patrimoine irlandais au travers des histoires racontées au fil du parcours touristique. En 2015 également, Fáilte Ireland a lancé une nouvelle marque pour Dublin – « Un bol d'air frais » – ainsi qu'une campagne de commercialisation des destinations visant les marchés britannique, allemand et français.

Ces stratégies de marque ont rencontré un vif succès et ont contribué à augmenter le nombre de visiteurs dans les régions concernées. Elles continuent de produire leurs effets à l'étranger, et sont au centre des efforts de commercialisation internationale de *Tourism Ireland*.

de commercialisation touristique. Ainsi, la campagne de Destination Canada « Voyages de la génération Y » visait à utiliser les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter et YouTube) pour renforcer la notoriété du Canada et donner envie de visiter le pays, en intervenant sur les plateformes d'échanges entre voyageurs et en alimentant les conversations par la diffusion de contenus.

En fait, de nombreux offices nationaux du tourisme mettent les technologies numériques au cœur de leur stratégie. Ainsi, *VisitDenmark*, Destination Canada et *NBTC Holland Marketing* s'emploient à nouer de nouveaux partenariats avec des voyagistes en ligne et des plateformes numériques comme Airbnb, tandis que *Visit Portugal* a choisi le tout-numérique pour l'ensemble de ses opérations de commercialisation (OCDE, 2017b).

Un objectif prioritaire : le passage au numérique

La révolution numérique a exercé une influence profonde et durable sur le tourisme. Elle est à la fois source de possibilités et de défis pour les destinations et les entreprises de tourisme indépendantes, qui doivent pleinement adopter les nouvelles technologies si elles veulent préserver leur compétitivité, ce dont les politiques et stratégies touristiques tiennent bien compte. Si tous les pays prennent des dispositions appropriées, certains ont commandé des études ou ont établi des plans et programmes portant spécifiquement sur

le passage au numérique dans le secteur touristique, notamment l'Autriche (encadré 1.13), la Bulgarie, la Corée, la Croatie, le Danemark, l'Espagne, la Fédération de Russie, l'Italie, le Mexique, la Suisse et la Turquie.

Encadré 1.13. **Une stratégie de transformation numérique pour le tourisme autrichien**

Le passage au numérique transforme rapidement le secteur du tourisme, avec des conséquences notables sur l'offre comme sur la demande. Soucieux de favoriser ce processus, le ministère responsable du tourisme, en coopération avec l'Office autrichien du tourisme et la Chambre économique fédérale, a inauguré en septembre 2017 une stratégie de transformation numérique pour le tourisme national. Celle-ci a été élaborée dans le cadre d'un processus d'innovation ouvert auquel ont participé de nombreux intervenants (nationaux et régionaux, experts des secteurs du tourisme, des technologies et de l'économie créative, universités et centres de recherche, etc.) et vise trois objectifs stratégiques : i) façonner la mutation numérique ; ii) renforcer la capacité d'innovation des entreprises ; et iii) créer les compétences et les processus nécessaires à la transformation numérique. La stratégie a défini 22 mesures pour atteindre ces objectifs, notamment la couverture haut débit du territoire national, de solides structures d'information et de coopération pour la gestion des données, et le soutien à l'innovation numérique dans les PME et au perfectionnement des compétences numériques dans le secteur du tourisme.

Source : Ministère fédéral de la durabilité et du tourisme.

Il existe deux grands domaines dans lesquels le passage au numérique influe profondément sur les mesures de développement, de gestion et de commercialisation du tourisme. Le premier est le processus de communication avec les touristes. Il présente de multiples facettes dont les pays doivent désormais tenir compte, à savoir : toutes les formes de présentation en ligne des messages promotionnels et des informations ; l'utilisation efficace des médias sociaux pour influencer les choix et favoriser l'échange d'expériences au travers de contacts personnels, mais aussi de réseaux commerciaux ; l'importance grandissante des mécanismes d'évaluation des installations touristiques par les clients ; la domination croissante des agents de voyage en ligne dans la gestion des achats de voyages, ce qui a des retombées considérables sur la performance des entreprises ; et l'utilisation en plein essor des technologies mobiles pour fournir instantanément des informations aux visiteurs durant leur séjour. Un autre aspect du passage au numérique est la possibilité qu'il offre de recourir à de nouveaux moyens très créatifs pour améliorer le séjour des visiteurs, notamment par l'usage croissant de la réalité virtuelle (encadré 2.3), pas seulement à des fins de contextualisation des attractions, mais pour ajouter de nouvelles dimensions aux stratégies de promotion et de commercialisation, comme dans la campagne « L'esprit de l'Écosse » au Royaume-Uni.

La deuxième conséquence majeure du passage au numérique tient aux possibilités qu'elle offre pour la gestion des transactions, et pour la saisie et le traitement d'informations et de données relatives à l'offre et à la demande touristiques. Il s'agira par exemple de l'exploitation de nouvelles sources de données et de volumes plus importants d'informations plus complexes. Dans le secteur du tourisme, les travaux dans ce domaine sont encore embryonnaires. Plusieurs pays ont lancé de nouveaux projets de gestion systématique de l'information numérique, comme le Système intégré d'information

touristique en Bulgarie et la plateforme DATA tourisme en France. La plateforme *eVisitor* mise en place en Croatie offre un exemple d'une approche intégrée (encadré 1.14).

Encadré 1.14. **Une plateforme nationale d'information et de gestion en ligne pour la Croatie**

En 2016, l'Office national croate du tourisme a mis en place *eVisitor*, une plateforme centrale de gestion des données touristiques. Une base de données détaillée couvrant plus de 160 000 prestataires de services d'hébergement permet à toutes les entreprises et aux offices de tourisme (nationaux, régionaux et locaux) de procéder aux formalités d'enregistrement à l'arrivée et au départ des touristes, partout dans le pays. Aujourd'hui, *eVisitor* n'est pas seulement utilisée par l'Office national du tourisme et les acteurs de la filière, mais aussi par le ministère de l'Administration publique, le ministère de l'Intérieur, l'administration des douanes et les services d'inspection, le Bureau central des statistiques, et d'autres parties intervenant dans la structuration, l'amélioration et le contrôle du secteur du tourisme.

Tous les prestataires de services d'hébergement enregistrent leurs clients directement, par le biais de l'interface web, quel que soit le dispositif, le navigateur ou le système d'exploitation dont ils disposent. La plateforme *eVisitor* établit automatiquement la liste des réservations et calcule les frais d'hébergement, ce qui réduit les formalités administratives et les examens de documents sous forme papier. Toutes les données sont disponibles gratuitement en temps réel sous réserve d'une autorisation appropriée. Les participants ont accès à des rapports complexes, qui peuvent contenir un ou plusieurs critères, notamment la durée du séjour, le lieu de séjour, le sexe, l'âge, le pays de résidence, le type d'établissement, la destination, etc. Ce dispositif est gage de synergies pour tous les acteurs du tourisme en Croatie et contribue à assurer leur compétitivité.

Le système facilite l'échange d'informations aux fins de suivi, de notification, d'évaluation statistique et commerciale, et de planification. Outre le traitement, l'analyse et la communication de données en temps réel, il contrôle le recouvrement des taxes touristiques. Le service a été soigneusement conçu de manière à être utile aux offices du tourisme des municipalités et des comtés tout comme aux prestataires de services d'hébergement.

En définissant leur stratégie numérique pour le tourisme, les pays devront trouver le moyen de remédier aux lacunes qui persistent sans doute dans leurs systèmes, notamment en termes d'infrastructures et d'interconnexions, par exemple par le déploiement de réseaux haut débit et de réseaux wifi aisément accessibles aux touristes, et la suppression des obstacles liés au montant élevé des frais d'itinérance. Divers projets font ainsi une place privilégiée au renforcement des compétences numériques des petites entreprises touristiques et de leur accès aux technologies. Le développement des capacités chez les intervenants du secteur est ainsi l'axe central du programme visant à développer la transformation numérique du tourisme en Autriche.

Étant donné son caractère universel, le passage au numérique commence à occuper une place centrale dans la façon dont les destinations sont perçues, planifiées, gérées et délimitées. La notion de « destination intelligente », à savoir une destination touristique innovante faisant appel aux technologies de pointe pour assurer son développement durable, fait son chemin. La première Conférence mondiale des destinations intelligentes s'est tenue en Espagne en 2017, où ce concept est mis en œuvre dans le cadre d'un projet de « destinations intelligentes » (encadré 2.4).

Promouvoir une filière touristique compétitive, durable et inclusive

Partout dans le monde, les pays sont confrontés aux mêmes problèmes consistant à lever les obstacles à la compétitivité du secteur touristique et à améliorer sa résilience et sa durabilité. Fondamentalement, il s'agit d'accroître l'ouverture sur l'extérieur et les flux de visiteurs, de connaissances et de ressources. Les priorités stratégiques, dont les politiques et les interventions sur le terrain sont l'expression, consistent à améliorer les transports, à renforcer l'accessibilité sous toutes ses formes, à rehausser la qualité, à stimuler l'investissement et les résultats des entreprises, et à développer les compétences, les emplois et les perspectives de carrière dans le tourisme.

Dans le même temps, il est généralement admis que le tourisme, lorsqu'il se fonde sur une forte participation des parties prenantes et sur les principes d'un développement durable, peut favoriser une croissance plus inclusive en offrant des possibilités d'emplois et de développement économique, dans les zones tant urbaines que rurales. Il peut également éveiller l'intérêt pour la culture et pour l'environnement, et contribuer au financement de la protection et de la gestion des espaces protégés, ainsi que de la préservation de la biodiversité. Compte tenu de son potentiel d'avancement du programme universel de développement durable à l'horizon 2030, 2017 a été proclamée « Année internationale du tourisme durable pour le développement ».

Améliorer les transports et une accessibilité sans rupture de manière à réduire les obstacles au voyage

Des infrastructures et des services de transport efficients sont indispensables pour susciter les flux de visiteurs qui assurent la vitalité du secteur touristique. Pour développer leur économie touristique, les pays doivent établir des liaisons de qualité avec les marchés émetteurs existants et potentiels, et offrir aux visiteurs des moyens pratiques, efficaces et agréables de se déplacer à destination. L'absence de rupture dans les déplacements suppose la suppression de toutes sortes d'obstacles superflus, qu'ils soient matériels, économiques, juridiques ou administratifs, ou qu'ils découlent d'impressions défavorables, du manque d'informations et du défaut d'encouragement, d'assistance, de sécurité et d'accueil. L'amélioration du séjour tel que le vivent les visiteurs suppose des moyens d'accès performants, des procédures de délivrance de visas et des formalités douanières efficientes, des transports multimodaux pratiques jusqu'à destination, des correspondances efficaces entre les modes interrégionaux et locaux, une billettique intégrée, des informations et une signalisation plurilingue, et la facilité d'accès pour les voyageurs à mobilité réduite (OCDE, 2016).

Des formalités complexes de visa et d'admission sur le territoire constituent des freins avérés au voyage. Malgré le renforcement des mesures de sécurité dans de nombreuses parties du monde, les pays ont continué d'instaurer des procédures accélérées et plus fonctionnelles. Les États-Unis ont développé l'utilisation des programmes destinés aux voyageurs dignes de confiance, des bornes libre-service, des systèmes améliorés de signature et de file d'attente, et d'autres progrès techniques dans les formalités d'arrivée aux points d'entrée sur leur territoire. Au Royaume-Uni, l'une des cinq priorités absolues du *Tourism Action Plan* mis en place par les autorités est d'encourager l'amélioration continue des procédures. En 2018, la France a raccourci les délais minimum de délivrance de visas aux ressortissants de 10 nouveaux pays, et accéléré le dédouanement aux points d'entrée. La Russie a assoupli ses conditions de délivrance de visa pour certains circuits de trois jours ou moins. L'amélioration des formalités de visa et d'autres mesures visant à

faciliter les voyages sont parfois favorisées par des accords bilatéraux, comme ceux négociés entre la Chine et de nombreux pays, dont l'Australie (encadré 1.15), les États-Unis, la Nouvelle-Zélande et les 28 États membres de l'Union européenne.

Encadré 1.15. **Simplifier l'accès des ressortissants de marchés en forte croissance visitant l'Australie**

L'Australie a progressé dans les réformes visant à simplifier les formalités de visa pour les touristes en provenance des principaux marchés émetteurs. Elle a notamment mis en œuvre, à titre expérimental, un visa à entrées multiples de 10 ans pour les ressortissants chinois remplissant les conditions voulues, et des visas à entrées multiples de trois ans pour les ressortissants du Chili, de l'Inde, de la Thaïlande et du Vietnam ; un système de dépôt de demandes de visa en ligne pour les citoyens chinois et indiens ; et un dispositif expérimental de traitement accéléré et facultatif payant en Chine, dans les Émirats arabes unis et en Inde.

Le gouvernement australien reconnaît à la Chine un rôle moteur dans la croissance du tourisme. Le programme *Approved Destination Status* (ADS) est un accord bilatéral entre les autorités chinoises et un pays de destination, qui établit un cadre réglementaire permettant aux touristes chinois d'effectuer des voyages d'agrément en groupe dans ce pays. Les relations touristiques entre l'Australie et la Chine s'appuient sur un protocole d'accord en matière de coopération touristique ; celui-ci porte sur des domaines comme la commercialisation et les questions afférentes à l'offre, par exemple la valorisation de la main-d'œuvre et des compétences, l'investissement, la recherche et les infrastructures. Dans ce cadre, un échange de vues sur le tourisme est organisé chaque année entre les deux pays pour faire le point sur l'état d'avancement des opérations et définir les domaines de coopération futurs dans le secteur. L'année 2017 a été désignée « Année du tourisme sino-australien ».

De nombreuses destinations continuent de mener une politique volontariste de libéralisation des transports aériens. Plusieurs pays, comme l'Australie, le Brésil, la Grèce, Israël et l'Islande, s'emploient activement à obtenir de nouvelles liaisons aériennes. Le cas de Malte démontre l'utilité d'un travail en coopération avec les autorités aéroportuaires locales pour créer de nouvelles lignes, et la croissance considérable qui peut en résulter (encadré 1.16).

L'intérêt pour le transport touristique ne se limite en aucun cas aux liaisons aériennes. Certains pays ont pris des mesures pour apporter des améliorations à tout un éventail d'infrastructures et de services. L'optimisation des réseaux de transport multimodaux aériens, terrestres et maritimes est une priorité essentielle aux Philippines. Au Royaume-Uni, les autorités ont pour priorité fondamentale de mettre à la disposition des touristes internationaux divers services de transport (chemin de fer, bus, autocar) pour faciliter leurs déplacements hors de Londres. En Nouvelle-Zélande, le gouvernement publie une *Government Policy Statement* (GPS) portant sur les transports terrestres ; cette déclaration de politique publique énonce les priorités gouvernementales qui influent sur les décisions d'investissement dans les transports dans tout le pays. Le projet de GPS pour 2018 a mis l'accent sur le tourisme afin que les routes et les infrastructures auxiliaires utilisées par les touristes soient adaptées à cette finalité. Un examen du projet est en cours pour vérifier qu'il traduit les priorités actuelles du gouvernement.

Encadré 1.16. **Développer les liaisons aériennes stratégiques à destination de Malte**

Étant donné la petite taille de son marché interne, la santé et la rentabilité du secteur maltais du tourisme sont presque exclusivement tributaires des flux internationaux de touristes, qui dépendent eux-mêmes des transports aériens. De plus en plus, les touristes des marchés européens proches optent pour des destinations accessibles par liaison aérienne directe, assurées dans l'idéal plus d'une fois par semaine depuis l'aéroport le plus proche de leur lieu de résidence. La *Malta Tourism Authority* a pris conscience du lien étroit existant entre la croissance du tourisme récepteur d'une part, et le nombre de liaisons aériennes et la capacité en sièges d'autre part, un axe désormais essentiel de son activité de commercialisation.

Le pays a donc lancé une stratégie visant à accroître le nombre de lignes aériennes directes, lequel est passé d'environ 45 en 2006 à plus de 92 en 2016. Cette hausse considérable a favorisé une croissance record du volume de touristes, de nuitées et de dépenses quasiment chaque année au cours de cette période.

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 mènent des activités complémentaires pour garantir une utilisation efficiente des ressources, ainsi que des rendements optimaux.

La fourniture d'infrastructures visant à faciliter les déplacements des visiteurs et leur découverte des destinations n'est pas motivée par le seul souci d'améliorer l'accessibilité et la croissance. Divers pays, dont l'Autriche, l'Italie et la Slovénie, ont lancé des projets de mobilité fondés sur la randonnée, le cyclisme et les transports publics, qui sont des produits touristiques attrayants en soi mais sont aussi en phase avec les politiques visant à réduire les embouteillages et l'empreinte carbone du tourisme liée aux voyages. En Italie, l'année 2016 a été désignée « Année des chemins d'Italie » (*I Cammini d'Italia*) pour mettre en valeur des itinéraires culturels au moyen d'informations et d'actions commerciales améliorées.

Développer le tourisme interne et universaliser l'accès au tourisme

L'importance relative du marché interne dans l'économie du tourisme varie considérablement selon le pays. Dans bon nombre de pays développés, sa valeur est parfois nettement supérieure à celle du marché international en termes de dépenses totales des visiteurs. Plusieurs pays, conscients de la contribution majeure du tourisme interne aux résultats des entreprises et à la rentabilité, cherchent à le développer. Un marché interne dynamique peut réduire le risque de dépendance excessive à l'égard de certains marchés internationaux, parfois plus volatils. Il peut aussi atténuer le problème de la saisonnalité, bien que dans certains pays ses pointes saisonnières du tourisme interne soient plus marquées. La durabilité offre aussi des arguments en faveur du marché interne, celui-ci produisant sans doute moins d'émissions de carbone liées au transport par visiteur, même si les politiques prennent rarement cet aspect en considération.

Plusieurs pays ont signalé avoir mis en œuvre des projets et des programmes particuliers sur le marché intérieur, dont l'Afrique du Sud, l'Allemagne, le Chili, la Corée, les États-Unis, la France, l'Italie, le Mexique, la Pologne, la République slovaque, le Royaume-Uni et la Turquie. Certains ont lancé des campagnes de commercialisation globales, comme la

campagne de promotion « Parcourons tous le Mexique », qui ne vise pas seulement à encourager le tourisme intérieur, mais aussi à favoriser la diversification des produits et à réduire la saisonnalité. La campagne « Mieux connaître la Pologne – Week-ends à moitié prix », élaborée par le ministère des Sports et du Tourisme, incite un grand nombre d'attractions, d'activités et de prestataires de services d'hébergement à proposer des week-ends à prix promotionnels. En Turquie, le ministère du Tourisme s'emploie à développer le tourisme interne en apportant un appui aux foires et manifestations qui se prêtent à cette activité ; il travaille également en coopération avec l'Association des agences de voyage turques dans le cadre d'une « campagne de réservation anticipée » qui offre des prix modérés aux touristes internes qui réservent leur séjour quatre à sept mois à l'avance.

Certains projets de promotion du tourisme interne n'ont pas seulement une finalité économique, mais aussi sont étroitement associés aux politiques qui visent à donner à tous les autochtones la possibilité de prendre des vacances, quelle que soit leur situation personnelle, dans le cadre d'un programme de tourisme social. Cela peut passer par des offres subventionnées destinées à des groupes particuliers et par des mesures visant à encourager, améliorer et promouvoir la création d'installations très accessibles. L'encadré 1.17 en présente quelques exemples nationaux.

Encadré 1.17. **Le tourisme pour tous : approches nationales**

En Flandre belge, la politique menée pour mettre le tourisme à la portée de tous les Flamands s'articule selon trois axes d'intervention : faire de la Flandre une destination familiale réputée pour son patrimoine ; développer le *Holiday Participation Centre* en tant que point de référence central pour les personnes ayant des contraintes budgétaires et nécessitant une prise en charge ; et proposer des hébergements de qualité à tout un éventail de groupes défavorisés.

Le **Chili** a mis en place trois programmes pour offrir des possibilités adaptées aux besoins de différents segments de la population. Le « Programme de vacances du troisième âge » encourage le tourisme interne hors saison pour les seniors, les retraités, les pensionnés et les personnes à capacité réduite grâce à des subventions gouvernementales qui diminuent le coût des circuits organisés. Le « Programme de voyages d'études » s'adresse aux élèves des établissements d'enseignement subventionnés par l'État. Le « Programme de tourisme familial » offre aux familles vulnérables la possibilité de prendre des vacances dans le cadre de formules forfaitaires dans certaines régions.

En **France**, favoriser l'accès aux vacances des familles, des seniors et des personnes handicapées en particulier est à la fois un objectif social et un moyen de rehausser la compétitivité des destinations. La marque *Tourisme et Handicap* certifie les sites (hôtels, restaurants ou autres prestataires de services touristiques) qui élaborent une offre touristique adaptée aux personnes atteintes de handicap, notamment par la communication d'informations fiables. À ce jour, plus de 5 500 sites ont reçu ce label. La marque *Destination pour Tous* valorise l'offre et les prestations touristiques d'un territoire entier garantissant l'accessibilité de l'ensemble de la chaîne de déplacement, de même que l'accessibilité financière de l'offre.

En **Allemagne**, l'accessibilité pour tous continue d'occuper une place prioritaire dans la politique du tourisme, qui privilégie notamment la communication d'informations complètes et fiables sur les offres dépourvues d'obstacle pour les personnes handicapées. Ces informations peuvent également intéresser les personnes âgées et les familles avec enfants en bas âge. Le projet « Tourisme pour tous » est financé par BMWi pour favoriser la

Encadré 1.17. **Le tourisme pour tous : approches nationales** *(suite)*

création d'un dispositif national de labellisation et de certification, dont une base de données centrale. Les titulaires de licences, comme les organismes de tourisme publics et les prestataires de services suprarégionaux, pourront connecter leurs plateformes numériques de commercialisation à la base de données, ce qui incitera le secteur à investir dans le tourisme accessible et à mettre en place un mécanisme d'autofinancement fondé sur des droits de licence et de certification.

En **Corée**, un programme d'aide aux vacances veille à ce que les salariés des PME prennent suffisamment de congés. Il prévoit une carte de débit prépayée financée à 25 % par l'État, à 25 % par l'employeur et à 50 % par le salarié.

Renforcer les performances des entreprises, la réglementation, la qualité et les investissements

Les politiques visant à rehausser la compétitivité du tourisme doivent prêter une grande attention à l'efficacité et à la qualité des entreprises touristiques et au volume d'investissement dans le secteur. Il s'agit en partie d'améliorer l'environnement économique global, mais aussi de prendre des mesures pour définir et promouvoir des services de qualité et apporter différentes formes d'incitations et de soutien.

Plusieurs pays ont pris des mesures pour diminuer la charge réglementaire liée au fonctionnement des entreprises touristiques et à la réalisation d'investissements, parfois dans le cadre d'une réforme législative plus vaste du secteur. Le Brésil examine 118 propositions en vue de moderniser la loi sur le tourisme ; Malte a engagé une réforme d'envergure pour que son cadre réglementaire soit davantage en mesure de réagir et de s'adapter à l'évolution rapide du secteur ; enfin, la Slovaquie a procédé à une étude des retombées de la réglementation sur les entreprises de tourisme, les PME notamment, et adopté dans la foulée des mesures visant à les atténuer. En Grèce, un processus systématique a abouti à un nouveau cadre législatif pour le tourisme (encadré 1.18).

L'essor des services touristiques informels, notamment des plateformes d'hébergement en ligne, s'est traduit par la création de nombreuses microentreprises dans le secteur. Dans de nombreux pays, cette évolution a été bien accueillie et a parfois permis de remédier au déficit d'hébergements. Néanmoins, plusieurs destinations prennent désormais des mesures pour réglementer cette forme de tourisme afin de lutter contre les avantages concurrentiels inéquitables, d'assurer le bien-être des touristes et des habitants, et de remédier aux effets négatifs sur le marché local du logement. On citera à cet égard une étude détaillée en Allemagne, de nouvelles lois sur l'enregistrement des locations meublées dans les régions connaissant une pénurie de logements en France, et une nouvelle réglementation des logements privés au Japon (encadré 1.19).

Un autre domaine d'action et d'intervention concernant le fonctionnement des entreprises de tourisme réside dans l'établissement de normes et dans leur utilisation pour indiquer les niveaux de qualité et encourager ainsi les améliorations. L'apparition de dispositifs qui permettent aux clients d'exprimer leur avis et de noter les services a eu des retombées considérables sur les mécanismes de certification et de classement de la qualité, généralement optionnels. Plusieurs pays ont cependant adapté et continué de développer leurs systèmes, adoptant parfois un mécanisme d'évaluation par les clients et y associant la prestation de conseils aux PME. De nouveaux programmes visant à assurer la qualité des

Encadré 1.18. **Un cadre consolidé pour la législation touristique en Grèce**

Un projet complet portant sur la « Codification de la législation touristique » a récemment été mené à terme et mis en service en Grèce. Réunissant tous les textes législatifs et réglementations ayant trait au tourisme édictés de 1914 à la fin de 2016, il a pour finalités de réduire les obstacles administratifs et réglementaires, d'améliorer le climat des affaires et, partant, de favoriser la transparence et l'investissement dans le secteur du tourisme.

Les règlementations touristiques existantes ont été regroupées et classées de manière systématique pour que tous les acteurs du tourisme puissent être informés des dispositions en vigueur. Le cadre ci-après a été utilisé pour les textes couvrant les éléments suivants :

- Structures organisationnelles du tourisme grec : organismes touristiques centraux et régionaux, y compris les organes et associations publics et privés ;
- Entreprises touristiques dotées d'infrastructures : tous types d'hébergement, d'attractions touristiques, de complexes récréatifs, etc. ;
- Autres entreprises et activités touristiques : formes particulières de transport et de distribution touristiques par exemple ;
- Professions du tourisme et enseignement touristique : organismes de formation, écoles professionnelles, établissements de formation de guides touristiques, etc. ;
- Relations contractuelles dans le secteur du tourisme : toutes lois relatives aux contrats et aux questions concernant par exemple les relations entre hôteliers et clients, la multipropriété, etc.

Le projet a eu pour principal aboutissement la mise en place d'un cadre législatif consolidé mis à la disposition des citoyens, des entreprises et des acteurs du tourisme grecs par l'intermédiaire d'une plateforme en libre accès, qui décrit clairement les procédures et documents nécessaires à chaque opération administrative et accélère considérablement la recherche et la mise à disposition.

Encadré 1.19. **La réglementation relative aux logements privés au Japon**

La location informelle d'hébergements dans des logements privés connaît une expansion rapide au Japon, comme dans beaucoup d'autres pays. Elle est considérée comme un moyen de développer l'économie privée, d'accroître le nombre de séjours courts, de surmonter les problèmes liés à une offre hôtelière limitée et de faire face à la croissance incessante de la demande. Une réglementation s'impose toutefois pour garantir que cette activité respecte les normes de santé publique et ne crée pas de problèmes avec les résidents locaux. Auparavant, les logements devaient être inscrits en tant que ryokans (auberges ou pensions traditionnelles japonaises) en application de la loi sur les activités hôtelières, mais bon nombre des nouveaux hébergements privés opéraient sans autorisation. C'est pourquoi une loi sur la location de logements privés à des fins d'hébergement a été votée en juin 2017.

Cette nouvelle loi établit un ensemble de règles pour l'exploitation d'hébergements en logement privé. Elle prévoit des systèmes de notification et d'enregistrement spécifiques aux exploitants d'entreprises de cette nature et aux agences qui font fonction d'intermédiaire entre les clients et les exploitants. Les autorités travaillent actuellement à la mise en application de la loi, notamment à l'élaboration de règles opérationnelles et d'une ordonnance limitant leur nombre à l'échelon régional. La loi entrera en vigueur en juin 2018.

services ont été instaurés au Luxembourg, en République tchèque et en République slovaque, et la France prend des mesures pour moderniser son label *Qualité Tourisme*.

Outre les mesures destinées à améliorer l'environnement des affaires, les autorités de divers pays ont appuyé des interventions plus directes en vue de favoriser l'investissement et le fonctionnement des entreprises touristiques par le biais de financements, de mesures fiscales et d'autres formes d'assistance, dont de grands projets d'investissement et des aides aux PME. L'encadré 1.20 en présente plusieurs exemples à titre illustratif.

Encadré 1.20. **Soutenir les entreprises touristiques et favoriser l'investissement : approches nationales**

En **Australie**, *Tourism Australia* et *Austrade* sont désormais dans la deuxième phase d'un partenariat d'investissement qui a pour objectif d'accroître l'investissement dans le produit touristique australien. Ce partenariat a débouché sur un programme composé de différents éléments : *Tourism Australia* commercialise et promeut des projets d'investissements touristiques ; le service *Tourism Major Project Facilitation* aide les projets retenus à suivre les procédures d'agrément, à fournir des informations et à trouver des solutions aux obstacles à l'investissement ; un spécialiste confirmé de l'investissement travaille en coopération avec les États et Territoires pour faire aboutir les projets revêtant une importance stratégique et encourager le réinvestissement ; et le programme *Tourism Demand-Driver Infrastructure* finance des projets qui appuient les priorités des autorités étatiques et territoriales.

En **Autriche**, la Banque autrichienne pour le développement du tourisme propose des prêts à des conditions favorables et encourage la création d'entreprises. Un programme de subventions finance les programmes touristiques emblématiques et innovants, et un Prix de l'innovation touristique est décerné chaque année. Plusieurs autres initiatives encouragent les entreprises touristiques à investir, et la plateforme de financement participatif *we4tourism* a été établie.

En **Italie**, le dispositif de crédit d'impôt *Art Bonus* a été refinancé à hauteur de 460 millions EUR jusqu'à 2020, priorité étant notamment donnée à la remise en état et à la modernisation des établissements de tourisme.

Au **Pérou**, le programme *Turismo Emprende* accorde des subventions pour l'amélioration et l'expansion des entreprises existantes et pour la création de nouvelles entreprises dont des activités sont liées à la conservation, à l'utilisation durable et au développement économique. Par ailleurs, un dispositif de « guichet unique du tourisme » fait appel à des moyens électroniques pour simplifier les formalités administratives en matière d'investissement touristique.

Alors que les programmes et initiatives susmentionnés ont principalement trait à l'investissement, certains pays ont aussi pris des mesures financières pour stimuler les dépenses touristiques au profit des entreprises. La Corée a instauré une *Tour Card* qui offre aux touristes internationaux des remises sur des transports, attractions, achats, dîners et activités de loisir ; par ailleurs, un système automatique de remboursement et une politique de déduction immédiate permettent le remboursement rapide des taxes et l'achat de certains articles hors taxes. En Lettonie, dans le but de renforcer la compétitivité du secteur, la TVA sur l'hébergement a été ramenée à un taux inférieur à celui généralement appliqué.

Comme indiqué au chapitre 3, les pouvoirs publics devront prendre des mesures pour mieux promouvoir et généraliser des investissements et des financements propices à un

développement touristique durable s'ils veulent réaliser le potentiel que recèle le tourisme pour la transition à une économie verte et une croissance durable et inclusive. Les politiques envisageables consistent à prendre des mesures pour, notamment : faciliter l'accès à des financements pour les porteurs de projets d'investissement dans le tourisme durable, quelle que soit leur taille ; favoriser l'évolution vers des investissements bas carbone peu sensibles aux effets du changement climatique, et encourager les entreprises de la filière à adopter des pratiques plus responsables ; renforcer les capacités de l'administration publique et mieux coordonner les interventions de ses différents échelons ; et améliorer les données et les analyses portant sur les financements et les investissements dans un développement touristique durable.

S'attaquer aux insuffisances de main-d'œuvre et améliorer les compétences dans la filière

La pénurie de main-d'œuvre et l'offre de compétences dans le secteur du tourisme constituent un défi majeur qui figure parmi les priorités de nombreux pays dans toutes les régions du monde (Australie, Autriche, Brésil, Canada, Égypte, France, Grèce, Lettonie, Mexique, Pérou, Philippines, Pologne, République slovaque, Royaume-Uni, Slovénie, Suède et Turquie). Dans certains pays, l'insuffisance des ressources humaines, dans le secteur de l'hébergement notamment, freine la croissance. Dans d'autres, la médiocrité des services due au manque de qualification du personnel pose un problème particulièrement épineux.

Cette situation a conduit à la mise en place de divers programmes et de mesures spécifiques de remédiation. Quelques pays ont établi à cette fin des structures nouvelles, auxquelles participent les services compétents de l'État et des représentants du secteur, comme la *Tourism and Hospitality – Labour and Skills Roundtable* en Australie et le Comité des compétences professionnelles pour le secteur du tourisme au Pérou.

Plusieurs pays ont mis en œuvre les mesures suivantes, conçues de manière variée afin d'agir à la fois sur les salariés (en poste et potentiels) et sur les entreprises :

- Mise en place de nouveaux programmes de formation, éventuellement subventionnés. Ceux-ci peuvent porter sur différents niveaux de qualification et différentes catégories d'entreprises, comme au Brésil (encadré 1.21).
- Examens approfondis des besoins futurs en matière de profils professionnels et de formations dans le secteur (Pérou).
- Initiatives visant à encourager les employeurs à assurer des formations. C'est notamment le cas des incitations fournies aux entreprises en Grèce pour aider les employés non qualifiés à acquérir des compétences, et des mesures destinées à relancer l'apprentissage au Royaume-Uni.
- Examen et réforme de l'architecture des qualifications, de la certification et de l'accréditation des formations touristiques pour mieux faire face à la situation actuelle (Égypte, Lettonie, Pérou, Turquie).
- Susciter et promouvoir l'intérêt pour une carrière dans le tourisme. En Autriche, un projet a été lancé en vue de renforcer l'attrait des emplois du secteur ; il prévoit notamment une orientation professionnelle en milieu scolaire à l'intention des enseignants, des élèves et des parents. En République slovaque, un concours étudiant portant sur le tourisme a été organisé dans les établissements d'enseignement secondaire.

Encadré 1.21. **Améliorer la qualité des services touristiques au Brésil**

En avril 2017, le ministère brésilien du Tourisme a lancé un programme dénommé « Brésil + Tourisme » dans l'objectif de doper le développement du tourisme dans le pays. Celui-ci comprend un projet important qui vise à assurer une formation pratique, de base et plus avancée, aux jeunes et aux adultes, afin d'améliorer la qualité des services fournis aux touristes, et qui se fonde sur des partenariats nationaux avec le ministère de l'Éducation et d'autres organismes. Le projet prévoit notamment :

- Un dispositif offrant 10 000 places de formation technique à divers métiers : agent de voyage, restaurateur, organisateur d'événement, guide, hébergeur, responsable d'activités de loisir et barman/barmaid. Les postes ont été répartis entre les différentes régions en fonction des demandes présentées par les États.
- Un programme destiné aux professionnels du tourisme qui sont au contact de la clientèle, lequel propose aux adultes et aux jeunes de plus de 15 ans des formations professionnelles gratuites à distance.
- Une plateforme de formation destinée aux petits entrepreneurs, comme les vendeurs de rue et les kiosquiers, qui leur facilite l'accès à des cours dans le secteur des services d'accueil et de tourisme. Son contenu est accessible sur des terminaux mobiles – téléphones intelligents et tablettes.

Un programme à plus haut niveau, mené en coopération avec le Royaume-Uni, offre aux étudiants de premier cycle et de filières techniques des bourses leur permettant de suivre trois mois de formation aux techniques d'accueil en langue étrangère dans des établissements d'enseignement internationaux d'excellence (*www.pqi.turismo.gov.br*).

- Accroître la capacité des institutions et des entreprises à assurer des formations. La Turquie a ainsi organisé des programmes de formation de formateurs et a renforcé les services de conseil.

Les pénuries de main-d'œuvre et les difficultés à recruter du personnel dans le secteur tiennent en partie à l'image trop négative, essentiellement due à la médiocre qualité des conditions de travail et de rémunération des emplois proposés, que celui-ci renvoie pour y envisager une carrière à long terme. Certains pays doivent remédier à cette situation. Les problèmes peuvent porter sur d'autres aspects, comme l'accessibilité financière des logements et les trajets entre le domicile et le lieu de travail. Ce dernier point est pris en considération au Mexique, où le plan concret de réaménagement de la destination touristique de Los Cabos comporte un programme « Bons employeurs » qui tient compte des besoins de logement des salariés et de leur qualité de vie.

Application du programme de tourisme durable

De nombreux pays évoquent dans leurs politiques la nécessité de s'acheminer vers un développement durable et d'appliquer le programme social, économique et environnemental visant à assurer un tourisme durable. Pour ce faire, il faut que le développement et la gestion touristiques tiennent compte des retombées actuelles et futures des activités concernées sur l'environnement mondial et local et sur les collectivités locales, ainsi que sur la résilience à long terme du secteur.

Parfois, des politiques nationales ou mondiales plus générales influent sur l'attention prêtée au tourisme durable. En Norvège, par exemple, une nouvelle politique

d'infrastructures met un accent particulier sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre liées aux transports, ce qui a des conséquences pour le tourisme. Au plan mondial, la proclamation de 2017 « Année internationale du tourisme durable pour le développement » par l'ONU a attiré l'attention sur ces questions, notamment sur le lien entre le tourisme et les 17 objectifs de développement durable (ODD), en particulier les ODD 8, 12, et 14 (encadré 3.5). Quelques pays ont pris des engagements officiels pendant l'année, notamment le Mexique, où les autorités touristiques, des représentants du secteur privé, les milieux universitaires, des organisations de défense de l'environnement et des ONG internationales ont signé un « engagement national sur le tourisme durable pour le développement ».

Diverses mesures sont appliquées pour concrétiser la politique de tourisme durable :

- Améliorer la connaissance et le suivi des effets sur la durabilité dans le secteur. La Croatie a créé un observatoire à cette fin. Le Costa Rica fait appel à un nouvel indice du progrès social pour surveiller le bien-être des populations locales dans les régions touristiques (encadré 1.22).
- Maintenir les mécanismes de certification environnementale ou de durabilité destinés aux entreprises touristiques. Certains pays ont signalé une hausse de la participation à ces dispositifs ; c'est par exemple le cas de la certification hôtelière Green Star en Égypte. L'Italie a adopté une approche intégrée avec un nouveau mécanisme de classement des hôtels qui fait une place particulière à la durabilité et à l'accessibilité.
- Une évolution croissante vers la certification et l'accréditation des destinations locales en fonction de leurs pratiques durables. On citera à cet égard les initiatives menées en Espagne (encadré 2.4), en Suède, en Colombie et en Allemagne.
- Favoriser l'adoption de technologies et d'opérations respectueuses de l'environnement dans le secteur du tourisme, comme aux Philippines et en Allemagne.

Encadré 1.22. **Un indice du progrès social pour les destinations touristiques au Costa Rica**

L'Indice de progrès social (IPS) a vu le jour en mars 2016, le Costa Rica devenant ainsi le premier pays à mesurer le progrès social dans ses 81 cantons. L'IPS permet aux autorités de mesurer le bien-être des populations des régions touristiques, et sert d'indicateur pour mieux promouvoir et établir des partenariats public-privé, et pour favoriser le progrès social et une croissance économique inclusive et durable.

Une caractéristique essentielle du projet réside dans le recours à de nouvelles méthodes pour mesurer la durabilité des destinations. Les connaissances dégagées de l'initiative IPS stimulent la participation des collectivités locales et ont permis d'élaborer une feuille de route pour renforcer le rôle du tourisme en tant que moteur de développement et sa contribution aux efforts déployés par le pays pour atteindre les ODD.

Le projet permet de définir des indicateurs adaptés, susceptibles de mieux représenter le caractère intégral et multidimensionnel du tourisme et les spécificités de chaque territoire en tenant compte des différents types de zones touristiques, de leur niveau de développement et d'autres aspects qui influencent l'évolution du secteur et son orientation vers un développement durable.

Le projet a été mis au point dans le cadre d'une étroite collaboration plurisectorielle entre les autorités, le secteur privé et la société civile.

- Utiliser les instruments d'investissement et de financement pour fournir les ressources nécessaires au renforcement des capacités, promouvoir l'adoption des énergies vertes et réduire les émissions à effet de serre. Le Mexique a mis en place un programme axé sur le secteur hôtelier (encadré 3.6) ; au Chili, le programme *Foco Destino* renforce les capacités à l'échelon local pour stimuler le développement d'un tourisme durable (encadré 3.9) ; enfin, la campagne de lutte contre le changement climatique et en faveur de l'efficacité énergétique de l'Association allemande des hôtels et restaurants a été reconnue comme un bon exemple de stratégie sectorielle d'information et de sensibilisation à l'efficacité énergétique (encadré 3.10).

Les mesures décrites ci-dessus peuvent être appuyées par des campagnes de promotion et utilisées pour soutenir l'image de marque d'une destination. La Slovénie applique des programmes de certification de la durabilité destinés aux entreprises et aux destinations, mène des projets qui encouragent l'investissement vert dans les entreprises et les infrastructures, et se positionne comme une destination « verte, active et saine ».

Garantir la sécurité et contribuer à la paix

Ces deux dernières années, le lien étroit entre le tourisme, la paix et la sécurité a gagné en visibilité dans les politiques touristiques mondiales et nationales. Ce thème figurait parmi les cinq axes stratégiques de l'Année internationale du tourisme durable pour le développement (2017).

Plusieurs pays ont pris des mesures pour rehausser la sécurité des transports, des contrôles aux frontières et des principaux sites et destinations touristiques. À titre d'exemple, les États-Unis ont pris des dispositions pour renforcer les mesures de sécurité appliquées à tous les vols commerciaux à destination de leur territoire, et ont notamment mis en place des systèmes de détection plus efficaces. Ils travaillent en coopération avec leurs partenaires internationaux, ce qui se traduit par une amélioration mondiale des normes en la matière. Au niveau supranational, et conformément au Code des frontières de Schengen, plusieurs pays membres de l'espace Schengen (la plus grande zone de libre circulation au monde) ont provisoirement rétabli des contrôles aux frontières intérieures face aux menaces identifiées relatives aux politiques publiques ou à la sécurité intérieure, comme les mouvements secondaires des migrants en situation irrégulière et les risques terroristes persistants.

Si le maintien et l'amélioration des normes de sécurité revêtent une priorité élevée pour le secteur, le rôle du tourisme en tant que facteur de compréhension mutuelle et de paix est de plus en plus reconnu. En encourageant la confrontation à d'autres cultures, les échanges entre hôtes et visiteurs, l'interprétation critique des thèmes et des sites historiques d'intérêt, et les contacts internationaux, le tourisme peut favoriser une culture de la paix. De manière plus générale, en tant qu'agent d'un développement durable et potentiellement rapide dans les régions qui sortent d'un conflit, il peut contribuer à instaurer les conditions nécessaires à la propagation de la paix. Le Plan de développement national de la Colombie, qui associe la paix au tourisme, en est un exemple (encadré 1.23).

Encadré 1.23. **Le tourisme, un facteur de paix en Colombie**

Au lendemain du conflit qui a déchiré la Colombie pendant des années, les autorités ont défini une Stratégie pour le tourisme, la paix et la coexistence en vue de réaliser les objectifs du Plan de développement national qui a pour ambition d'édifier une société éduquée, équitable et pacifique.

Pour développer des destinations touristiques sur les territoires touchés par le conflit, le ministère du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme a élaboré une stratégie qui couvre quatre territoires pilotes : la Ciudad Perdida (Magdalena), la Sierra de la Macarena (Meta), le golfe d'Urabá – Darién (Chocó, Antioquia) et la vallée de Sibundoy et Mocoa (Putumayo). Dans ces régions, le tourisme est considéré comme : i) un outil de transformation pour évoluer vers une culture de la paix, ii) un secteur qui contribue au développement durable et à l'autonomisation des communautés ; iii) un élément catalyseur du développement d'autres secteurs. L'objectif essentiel du programme consiste à faire appel au tourisme pour reconstituer le tissu social et la culture des territoires, développer des chaînes de valeur et améliorer la qualité de vie des territoires d'accueil moyennant des pratiques responsables et durables.

Bibliographie

OCDE (2017a), « Grands événements : des moteurs du tourisme », *Études de l'OCDE sur le tourisme*, n° 2017/02, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/0855d510-fr*.

OCDE (2017b), « Examen du cadre public de promotion et de commercialisation du tourisme », *Études de l'OCDE sur le tourisme*, n° 2017/01, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/0a5e0c94-fr*.

OCDE (2017c), *Perspectives économiques de l'OCDE, volume 2017, numéro 2*, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/eco_outlook-v2017-2-fr*.

OCDE (2017d), *Perspectives économiques de l'OCDE, volume 2017, numéro 1*, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/eco_outlook-v2017-1-fr*.

OCDE (2017e), *Perspectives de l'emploi de l'OCDE 2017*, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/empl_outlook-2017-fr*.

OCDE (2016), « Des déplacements fluides pour améliorer l'expérience touristique », in *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2016*, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-6-fr*.

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

OMT (2017a), *Faits saillants OMT du tourisme, édition 2017*, Organisation mondiale du tourisme, Madrid, *www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419050*.

OMT (2017b), Baromètre OMT du tourisme mondial, volume 15, octobre 2017 – annexe statistique, *http://mkt.unwto.org/barometer*.

PARTIE I

Chapitre 2

Les mégatendances qui façonnent l'avenir du tourisme

L'avenir du tourisme sera déterminé par des mutations sociales, économiques, politiques, environnementales et technologiques d'envergure, qui sont source de risques, de possibilités et de défis nouveaux et souvent inédits. Ces « mégatendances » prennent forme lentement, mais une fois enracinées, elles exercent une influence profonde et durable sur les activités, les perceptions et les processus humains, y compris dans le secteur du tourisme. Quatre mégatendances sont susceptibles d'avoir des répercussions et une importance notables pour le tourisme : i) l'évolution de la demande touristique ; ii) la croissance durable du tourisme ; iii) les technologies structurantes ; et v) la mobilité des voyageurs. Il importe d'étudier leurs retombées multidimensionnelles à l'horizon 2040 pour éclairer l'action publique et orienter l'avenir du tourisme.

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 prochain demi-siècle verra le centre de gravité de l'économie mondiale se déplacer vers l'est et le sud. En 2030, les pays en développement devraient être à l'origine des deux tiers de la croissance mondiale et de la moitié de la production mondiale, et seront les principales destinations des échanges internationaux. Les marchés des pays émergents comme la Chine et l'Inde revêtent une importance croissante pour les entreprises de nombreux secteurs. L'émergence rapide d'une nouvelle classe moyenne s'accompagnera d'une hausse de la consommation de produits de consommation de base et d'autres catégories de produits. Du fait de ces évolutions du côté de la demande, les pays émergents devraient conserver leur place privilégiée en tant que lieux de production, tandis qu'un recentrage prononcé vers les services verra la Chine et d'autres économies émergentes gagner des parts de marché appréciables dans le commerce des services au détriment, à longue échéance, des pays de l'OCDE (OCDE, 2016a).

La croissance du tourisme mondial a été considérable ces dernières décennies, le secteur ayant bénéficié de l'essor de la mondialisation et des progrès technologiques, qui ont diminué les prix des billets d'avion et permis aux individus de planifier et de réserver plus facilement leurs voyages, puis de partager leurs expériences en temps réel avec leurs proches. Cette expansion devrait se poursuivre, mais l'évolution de la situation environnementale, les innovations technologiques et les mutations démographiques vont probablement changer de fond en comble le visage du tourisme à l'horizon 2040.

Pour prendre la mesure des évolutions que le tourisme pourrait connaître au cours des prochaines décennies, le rapport examine dans ce chapitre les mégatendances les plus susceptibles d'influer sur le secteur. Celles-ci traduisent les évolutions sociales, économiques, politiques, environnementales et technologiques notables intervenant au niveau mondial sur le long terme. Elles agissent généralement pendant des décennies, et peuvent donc fondamentalement modifier et bouleverser les différents secteurs d'activité, y compris celui du tourisme, partout dans le monde.

Pour définir et évaluer les principales mégatendances susceptibles d'influer sur le tourisme au cours des prochaines années, le chapitre s'inspire des réponses des pays membres et partenaires à une enquête de l'OCDE, des informations communiquées par les participants à un atelier de l'OCDE sur l'analyse des mégatendances pour mieux orienter l'avenir du tourisme (qui a réuni des représentants de gouvernements, d'organisations internationales et du secteur) et des conclusions de la réunion à haut niveau de l'OCDE sur les « Politiques du tourisme pour une croissance durable et inclusive » de 2017, et s'appuie sur l'examen d'études et de données récentes.

Le chapitre s'ouvre sur des considérations générales relatives à la notion de mégatendance et à la croissance du secteur touristique ces dernières années. Il recense et analyse ensuite les mégatendances fondamentales qui devraient orienter les évolutions des prochaines décennies, et s'intéresse notamment aux quatre mégatendances qui sont appelées, probablement, à transformer le tourisme : i) l'évolution de la demande touristique ; ii) la croissance durable du tourisme ; iii) les technologies structurantes ; et iv) la mobilité des

voyageurs. Pour chacune d'elles le rapport examine ses retombées probables sur le secteur du tourisme ; les principaux faits et projections pour l'avenir sont exposés.

Le rapport souligne enfin les conséquences de ces mégatendances au vu de l'action publique et suggère une série de démarches que les responsables pourraient mettre en œuvre afin de répondre à ces nouveaux défis. Il propose en particulier trois domaines d'intervention : la modernisation des cadres réglementaire et juridique ; la constitution de partenariats ; et la recherche de possibilités afin de définir des politiques à l'épreuve des tendances futures.

Les retombées spécifiques des mégatendances sur le tourisme à l'horizon 2040 demeurent incertaines. Or, pour adopter une démarche prospective, les pouvoirs publics doivent d'abord se faire une idée précise de la valeur du tourisme pour leur économie, et investir en conséquence. Ils doivent définir une orientation stratégique claire, assortie d'objectifs rationnels, et adopter une approche intégrée associant les principales parties prenantes. L'élaboration de plans détaillés de long terme, d'une durée supérieure au cycle politique mais préservant la souplesse nécessaire pour déceler rapidement les tendances naissantes et les priorités mouvantes et s'y adapter, fournit une assise stable pour une croissance durable et inclusive qui non seulement tient compte des retombées économiques, sociales et environnementales actuelles et futures, mais aussi satisfait les besoins des visiteurs, des professionnels du tourisme, de l'environnement et des territoires d'accueil.

Tour d'horizon des mégatendances mondiales

Diverses tendances susceptibles de transformer la société sont apparues dans le monde. Les plus importantes d'entre elles sont les mégatendances, car elles interviennent à grande échelle et s'inscrivent dans la durée – leurs effets étant ressentis pendant deux décennies au moins. Il s'agit donc généralement de phénomènes qui s'étendent à différents pays de la planète, et qui, souvent, peuvent orienter l'économie mondiale et la société dans des directions précises.

Les mégatendances apportent habituellement des transformations concrètes et durables, qui influent sur les questions économiques, politiques, environnementales et technologiques. Bien que susceptibles d'avoir des conséquences considérables, elles évoluent souvent lentement et suivent des trajectoires relativement stables. Les mégatendances globales qui devraient toucher les pays sur l'ensemble de la planète au cours de la prochaine décennie ont trait, entre autres, à la démographie, à l'interdépendance économique, à la dette publique, au changement climatique et à l'urbanisation. Une mégatendance comme l'urbanisation, par exemple, offrira sans doute des possibilités sur les plans social et économique, mais mettra à rude épreuve les infrastructures et les ressources, la population urbaine ne cessant de croître. Si l'issue précise de ces évolutions n'est pas certaine, on peut formuler des prédictions éclairées qui permettront aux autorités de prendre d'ores et déjà des mesures pour s'y préparer.

Pour gérer les conséquences des mégatendances, il faut d'abord les appréhender dans leurs moindres détails. Les pouvoirs publics, partout dans le monde, doivent intervenir en amont de manière à prendre aujourd'hui des décisions qui auront des retombées à longue échéance, à se saisir des enjeux éventuels et à tirer parti des perspectives susceptibles d'en découler. Ils doivent donc examiner les effets des mégatendances dans les domaines qui relèvent de leur responsabilité, notamment les politiques visant à assurer la prospérité

économique, la sécurité, la cohésion sociale et la viabilité écologique (KPMG et Mowat Centre, 2013).

Pour aider les pouvoirs publics à gérer ces phénomènes, l'OCDE a mis au point une approche axée sur quatre catégories stratégiques : la population, la planète, la productivité et l'organisation politique (tableau 2.1).

Tableau 2.1. **Cadre des mégatendances de l'OCDE**

Mégatendance	Description
Population	A généralement trait à l'évolution démographique, ainsi qu'aux évolutions en matière de santé, de travail et de cohésion sociale. Dans le contexte du tourisme, cette tendance est étroitement liée à l'évolution de la demande touristique, ce qui renvoie par exemple au vieillissement démographique et à la croissance de la classe moyenne mondiale.
Planète	A généralement trait à l'état de l'environnement et aux répercussions du changement climatique, ainsi qu'à l'accès aux ressources – comme la nourriture, l'énergie et l'eau. Dans le contexte du tourisme, cette tendance est essentiellement liée à la croissance durable du tourisme.
Productivité	A généralement trait aux sources de croissance, comme la technologie, l'innovation et l'entrepreneuriat. Dans le contexte du tourisme, l'essor des technologies structurantes a influencé la façon dont les gens voyagent partout dans le monde, par l'intermédiaire des plateformes de l'économie collaborative par exemple. Les progrès dans le domaine de l'automatisation devraient également transformer le secteur.
Organisation politique	A généralement trait à l'état de la gouvernance, à la confiance et à la responsabilité dans la sphère publique. Dans le contexte du tourisme, les décisions publiques exerceront une influence dans plusieurs domaines, notamment la mobilité des voyageurs. Celle-ci dépend ainsi en bonne part des mesures prises par les autorités nationales pour favoriser les transports internationaux et faciliter les voyages.

Le tourisme et les secteurs qui lui sont associés sont des composantes de l'économie mondiale sur lesquelles plusieurs mégatendances devraient influer. L'Association du transport aérien international (IATA) prévoit par exemple que divers facteurs conditionneront la demande de transport de passagers au cours des 20 prochaines années : l'apparition d'une classe moyenne dans les pays en développement, la divergence des perspectives démographiques, la libéralisation croissante des marchés aériens et le changement climatique (IATA, 2016). Se fondant sur les informations communiquées par les pays membres et partenaires, le secteur et les organisations internationales, le rapport analysera dans ce chapitre des évolutions similaires liées aux éléments suivants :

- évolution de la demande touristique ;
- croissance durable du tourisme ;
- technologies structurantes ;
- mobilité des voyageurs.

Le tourisme mondial connaît depuis plus de 60 ans une croissance régulière, qui a atteint en 2016 son plus haut niveau avec un nombre d'arrivées estimé à 1.2 milliard ; ce chiffre devrait atteindre 1.8 milliard à l'horizon 2030, la progression escomptée des arrivées touristiques internationales étant deux fois plus rapide dans les pays émergents que dans les pays avancés. Les dépenses mondiales consacrées aux voyages ont plus que doublé entre 2000 et 2016, passant de 495 milliards USD à 1 200 milliards USD, et représentant 7 % des exportations mondiales de biens et de services (OMT, 2017a). Dans les pays de l'OCDE, le tourisme compte en moyenne pour 4.2 % du PIB, 6.9 % de l'emploi, et 21.7 % des exportations de services.

Globalement, la croissance projetée du secteur du tourisme pourra être à la fois favorisée et freinée par les grandes mégatendances identifiées. Pour prendre les

dispositions qui s'imposent et s'y adapter, les responsables publics et la filière doivent mieux comprendre en quoi elles consistent, ainsi que leurs probables répercussions sur le tourisme au cours des prochaines décennies.

Les mégatendances qui transforment le tourisme

Lorsque l'on examine l'évolution probable du tourisme au cours des prochaines décennies, il apparaît clairement qu'il sera transformé par des évolutions sociales, économiques, politiques, environnementales et technologiques d'envergure. Ces « mégatendances » prennent forme lentement mais, une fois ancrées, elles exercent une influence profonde et durable sur les activités, les perceptions et les processus humains.

Les mégatendances sont sources d'enjeux, de menaces et de débouchés nouveaux et souvent inédits, qui peuvent avoir des effets variables sur l'ensemble de l'économie et sur ses différents secteurs. S'il est impossible de savoir comment elles agiront sur le tourisme, il ne fait aucun doute que la structure de son économie évoluera sensiblement d'ici à 2040 car : i) les niveaux de revenu et d'études progressent dans les pays émergents, la population mondiale continue de vieillir, et de nouveaux groupes de consommateurs apparaissent ; ii) la conversion de l'économie mondiale à des pratiques sobres en carbone d'utilisation efficiente des ressources se poursuit ; iii) les technologies structurantes et les plateformes collaboratives continuent de créer de nouveaux marchés touristiques et de nouveaux modèles économiques ; et iv) l'augmentation prévue du nombre de touristes, les préoccupations relatives à la sûreté et à la sécurité, l'évolution des mesures de facilitation des voyages, les innovations en matière de transport, les infrastructures d'accès et la réglementation aérienne influent sur la mobilité des voyageurs.

Les pouvoirs publics et les professionnels du secteur doivent impérativement analyser et cerner les conséquences multidimensionnelles de ces mégatendances pour guider les politiques et orienter l'avenir du tourisme. Une analyse approfondie de ces évolutions permettra aux responsables publics d'inscrire des problématiques nouvelles et non anticipées à ce jour à leur programme d'action stratégique, d'élaborer d'éventuels scénarios et interventions publiques, et de mieux aider les acteurs publics et privés à tirer parti des perspectives qui s'offrent à eux et des enjeux qui surgiront.

L'évolution de la demande touristique

Au cours des prochaines décennies, l'augmentation des niveaux de revenu et d'études dans les pays émergents, le rééquilibrage entre les sexes, le vieillissement persistant de la population mondiale et l'émergence de nouveaux groupes de consommateurs vont modifier la structure de l'économie du tourisme. La conjonction de ces facteurs influera sur la propension à voyager ainsi que sur les attentes des voyageurs. Même si l'on prévoit une croissance moins rapide qu'auparavant, la population mondiale devrait passer de 7.4 milliards d'habitants en 2015 à 9.7 milliards en 2050 sous l'effet de l'évolution démographique des pays en développement.

Les mutations démographiques vont profondément transformer la demande touristique au cours des prochaines années. Certaines tendances notamment, comme la croissance soutenue de la classe moyenne mondiale et le vieillissement démographique, signifient que la population mondiale sera généralement plus riche et plus âgée dans les décennies à venir. Par ailleurs, la montée en puissance des nouvelles générations va bouleverser les critères qui régissent actuellement le marché du tourisme. En effet, les

générations Y et Z vont devenir des acteurs déterminants de la mobilité, et leur comportement en matière de voyage pourrait amener des changements importants.

Sous l'effet de ces évolutions, non seulement le comportement des voyageurs va changer, mais leur besoins et leurs demandes seront sans doute très différents de ce qu'ils sont aujourd'hui – ce qui créera de nouvelles possibilités et de nouveaux enjeux pour l'avenir, et amènera probablement un déclin de la conception occidentale actuellement dominante du voyage, des vacances et des pratiques qui leur sont associées (Kyyrä et Rantala, 2016).

L'enrichissement des pays émergents est en grande partie à l'origine de l'***expansion*** sensible et rapide ***de la classe moyenne mondiale*** actuellement à l'œuvre. La hausse considérable du pouvoir d'achat et de la consommation de la classe moyenne devrait exercer une influence majeure sur l'économie mondiale au cours des prochaines années. On estime en effet que dans quelques années seulement, la majorité de la population mondiale sera considérée comme appartenant à la classe moyenne (Kharas, 2017). Non seulement celle-ci se développe, mais elle le fait rapidement.

Cette évolution aura de vastes conséquences, d'autant que cette catégorie en pleine expansion aura un pouvoir d'achat plus élevé. Sous l'effet conjugué de cette croissance et des progrès technologiques, les membres de la classe moyenne auront plus facilement accès aux biens et aux services partout dans le monde.

Malgré cet accroissement rapide de la classe moyenne mondiale, les défis vont se multiplier ces prochaines décennies. Les répercussions des progrès technologiques et de l'automatisation sur la population active pourraient ainsi fondamentalement modifier les effectifs de la classe moyenne (Bremmer, 2016). En fait, le creusement des inégalités pourrait se poursuivre dans ce segment démographique.

Par ailleurs, les courbes de croissance varient selon les régions du monde. L'essor de la classe moyenne tient pour l'essentiel aux pays émergents. Sa progression sera beaucoup plus lente dans les pays développés et, dans certains pays occidentaux, elle est au point mort, ou en repli. Les pays émergents verront leur rôle de marchés émetteurs du tourisme mondial gagner en importance au fil de son essor.

Un autre segment démographique en expansion est celui des personnes âgées – par l'effet conjugué de l'augmentation de l'espérance de vie et de la baisse des taux de fécondité (ESPAS, 2015). En raison du ***vieillissement démographique***, la part des personnes âgées de plus de 60 ans dans la population mondiale devrait quasiment doubler au cours des 35 prochaines années, cette progression étant plus accentuée dans certaines régions que dans d'autres. Au cours du demi-siècle à venir, le vieillissement démographique touchera la plupart des pays de l'OCDE ; les pays en développement, en Afrique et en Asie du Sud notamment, verront en revanche leur population croître considérablement. Les taux de fécondité sont inférieurs au taux de remplacement dans de nombreux pays avancés et dans quelques grands pays émergents, comme la Chine et le Brésil. Entre 2010 et 2060, la population de l'OCDE devrait augmenter de 17 %, mais la population d'âge actif (15-64 ans) pourrait diminuer de 7 %, ce qui risque de se traduire par une pénurie de main-d'œuvre qui ne permettra pas de faire face à la hausse de la demande touristique. Le vieillissement de la population active pourrait avoir des effets défavorables sur la croissance à long terme, mettre à rude épreuve les systèmes de protection sociale et modifier profondément les flux de consommation et d'investissement.

En conséquence, la gamme et le volume de biens et de services que les personnes âgées sont susceptibles de consommer, tourisme compris, devraient également croître

substantiellement. Les infrastructures et les services auxiliaires devront être adaptés pour faire face à l'augmentation de la demande et à l'évolution des besoins et préférences des visiteurs. On peut ainsi s'attendre à ce que les touristes seniors prêtent une attention particulière aux questions d'accessibilité (qu'elle soit physique ou informationnelle).

On entend par ***générations montantes*** les groupes démographiques qui pointent à l'horizon. La génération Z (née entre la fin des années 90 et le début des années 2010) et la génération Y (née entre le début des années 80 et le milieu des années 90) seront des débouchés de première importance pour le secteur du tourisme en 2040.

Ces deux générations ont grandi avec les technologies et ont été élevées avec l'internet, ce qui aura une influence déterminante sur la façon dont leurs membres accèdent aux produits et services touristiques, y évoluent et communiquent avec eux. Ayant grandi dans un environnement caractérisé par l'accès rapide et direct aux informations que procurent les technologies numériques, ils devraient se montrer beaucoup plus exigeants que les générations antérieures. Ils devraient aussi être plus enclins que ces dernières à voyager de manière autonome, et disposés à accéder temporairement à des produits ou services (transports ou hébergement par exemple), ou à les louer plutôt qu'à en être propriétaires.

L'évolution de ces groupes démographiques, qui ont chacun leurs préférences spécifiques en matière de voyage, exercera différentes pressions sur les pouvoirs publics et les professionnels du secteur.

Principaux faits et projections

À la fin de 2016, on estimait à environ 3.2 milliards le nombre de personnes faisant partie des classes moyennes dans le monde. Quelque 150 millions d'individus s'ajoutent chaque année à ces effectifs, dont la majorité (88 % selon les estimations) vit en Asie (Kharas, 2017).

En 2015, la classe moyenne mondiale dépensait 35 000 milliards USD par an – un tiers environ de l'économie mondiale. Or ce chiffre devrait quasiment doubler d'ici à 2030 (+ 29 000 milliards USD), les pays développés étant à l'origine de 1 000 milliards USD seulement de cette hausse (Kharas, 2017). D'autres projections indiquent qu'à l'horizon 2030, le développement rapide de cette classe se traduira par un accroissement de la population des grandes villes, surtout en Asie (ESPAS, 2015).

Les Nations Unies prévoient que près du quart de la population sera âgée de 60 ans et plus en 2050, dans quasiment toutes les régions. Ce groupe démographique affiche actuellement un taux de croissance annuel d'environ 3 % ; il devrait compter 1.4 milliard de personnes en 2030, et 2.1 milliards en 2050 (Nations Unies, 2017).

Le taux de vieillissement ne devrait pas être le même partout. En Europe, par exemple, 25 % de la population est déjà âgée de 60 ans ou plus, et ce chiffre devrait atteindre 35 % en 2050 (Nations Unies, 2017). La hausse ne devrait pas être aussi spectaculaire dans d'autres régions, mais cette tranche d'âge s'étoffera partout dans le monde.

Selon certaines études, le tourisme est l'un des secteurs qui bénéficiera le plus du vieillissement d'une population plus encline à consommer des loisirs que les générations antérieures. Les marchés des seniors offriraient en effet des perspectives de rentabilité et de croissance particulièrement élevées à la filière. Au Royaume-Uni par exemple, les dépenses que les 65 ans et plus consacrent aux voyages à l'étranger ont augmenté de 1.3 milliard GBP entre 1999 et 2011, alors que celles de la tranche des 16-34 ans ont diminué de 922 millions GBP au cours de la même période (Kingman, 2012).

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 pour l'UE un apport économique de 394 milliards EUR en termes de PIB (soit environ 3 % du PIB de l'UE27 en 2012). Il en résulte en outre que si les destinations touristiques de l'UE étaient modernisées de manière à assurer l'accessibilité presque intégrale des bâtiments, des hôtels, des restaurants, des musées et de divers services, la demande atteindrait près de 44 % en 2020, avec à la clé une hausse potentielle de 39 % de la contribution économique du tourisme (Miller, 2014).

Cette évolution est illustrée par l'essor des voyages multigénérationnels, auxquels participent souvent des familles, alimenté par les touristes seniors qui disposent d'un pouvoir d'achat élevé et de beaucoup de temps libre. Environ un tiers des retraités ont effectué des voyages avec des personnes d'autres générations. (Age Wave et Merrill Lynch, 2016). Ce marché en expansion présente pour les destinations un enjeu particulier qui consiste à organiser et proposer des activités intéressant tous les membres du groupe.

Un autre créneau spécialisé qui devrait connaître une croissance appréciable ces prochaines années est celui du tourisme médical. Comme le coût des assurances et des actes médicaux à finalité thérapeutique ou esthétique continuent d'augmenter dans les pays développés, les pays émergents deviendront attrayants à cet égard. La qualité des praticiens et des infrastructures s'y améliore, et les coûts y restent bas par rapport à ceux des marchés émetteurs ; les touristes seront donc plus disposés à envisager un séjour à l'étranger pour leur bien-être ou pour combiner un acte médical et un congé de courte durée (Alén et al., 2015).

La génération Y est actuellement à l'origine de 20 % des voyages internationaux, ses dépenses estimatives s'élevant à 203 milliards USD au plan mondial. En 2040, ses membres seront âgés de 45 à 60 ans ; les plus âgés d'entre eux approchant de l'âge de la retraite et ayant étoffé leur patrimoine au cours des 25 prochaines années, leur part des dépenses totale devrait progresser substantiellement.

En parallèle, la génération suivante (la génération Z), âgée de 30 à 45 ans en 2040, sera aussi une force déterminante du marché du tourisme et de la population active. Dès 2020, elle devrait représenter, avec ses 2.6 milliards d'individus, la part la plus importante de la population mondiale, dépassant la génération Y qui devrait compter 2.3 milliards d'individus (Weinswig, 2016).

D'après les données, la génération Y effectue chaque année davantage de voyages que les autres générations (quatre ou plus), ceux-ci étant toutefois plus courts que ceux des autres groupes démographiques (Globetrender, 2017). Ses membres sont en outre plus enclins à opter pour des voyages qu'ils estiment « authentiques », préférant sortir des sentiers battus et « vivre comme les autochtones » (Future Foundation, 2016).

Une étude réalisée par Airbnb a conclu que pour de nombreux membres de la génération Y, les voyages prennent le pas sur d'autres priorités, y compris l'achat d'un logement ou d'une voiture. Par ailleurs, des enquêtes menées aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Chine montrent qu'ils accordent davantage d'importance aux expériences vécues qu'à la propriété (Airbnb, 2016). L'utilisation des technologies numériques étant chez eux une seconde nature, les membres de ce groupe sont plus enclins à créer leurs propres itinéraires de voyage qu'à s'en remettre aux conseils d'agents de voyage ou à participer à des voyages organisés.

Implications pour le secteur du tourisme

Tous ces facteurs démographiques semblent offrir des perspectives de croissance substantielles au secteur du tourisme. Comme la population vieillit, un nombre grandissant d'individus atteint la retraite et sont donc plus susceptibles de consacrer une part de leurs dépenses et de leur épargne à des activités de loisir comme les voyages. De la même manière, l'essor global de la classe moyenne amènera sans doute un plus grand nombre de personnes à affecter des dépenses à des activités telles que le tourisme.

Si l'expansion de la classe moyenne à l'échelle mondiale présente un potentiel de croissance considérable pour le secteur, des difficultés risquent de surgir à l'avenir. Comme c'est en Asie qu'elle affiche sa plus forte progression, c'est sans doute ce continent qui connaîtra la hausse la plus prononcée de la demande de voyages et de tourisme. Or le secteur devra tenir compte d'éventuels conflits d'intérêts, l'expansion rapide des pays émergents contrastant avec une croissance alanguie dans les pays développés (Kharas, 2017).

De plus, la croissance de la classe moyenne risque de ne pas être régulière ; en effet, l'instabilité géopolitique ou macroéconomique est susceptible d'influencer sa trajectoire actuelle, tandis que l'automatisation et les technologies nouvelles peuvent modifier les courbes et les prévisions de croissance. Les pouvoirs publics et les professionnels du secteur devront assurer le suivi de ces indicateurs, estimer leurs effets probables, et le cas échéant modifier les stratégies à long terme et les marchés ciblés.

Compte tenu du vieillissement de la population mondiale, l'offre de transports sans rupture vers les destinations et sur place (y compris la question des « premiers » et « derniers kilomètres » du voyage, qui mènent les voyageurs de leur domicile à un aéroport, un port ou une gare, puis de leur point d'arrivée à leur destination finale) est une question stratégique qui devra de plus en plus souvent être prise en considération. Pour aider les touristes à parvenir à destination en toute confiance, les infrastructures touristiques, les modes de transport et les dispositifs d'information devront être soigneusement conçus et gérés de manière à également satisfaire les besoins des clients à mobilité réduite et aux capacités de communication limitées, qui sont de plus en plus nombreux. Dans le contexte de la mobilité, la notion d'universalité renvoie à des systèmes de transport adaptés à différentes aptitudes et à différents besoins. Une telle approche 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 une poussette.

Le pouvoir d'achat des populations seniors devrait rester élevé au cours des prochaines décennies (Dobbs et al., 2016), mais la tendance actuelle pourrait s'infléchir si le travail se précarise et si l'âge de départ à la retraite continue d'augmenter dans les différents pays. Ces deux phénomènes pourraient accentuer les écarts de pouvoir d'achat des personnes approchant l'âge de la retraite en 2040. La plus grande souplesse s'imposera pour s'adapter concrètement à l'évolution de leurs besoins et de leurs attentes.

Diverses circonstances peuvent influer sur les choix des touristes seniors en matière de voyage. Ceux qui sont encore en activité sont par exemple plus susceptibles de prendre leurs décisions à cet égard selon l'argent ou le temps dont ils disposent, alors que les retraités sont plus enclins à prendre en compte leur état de santé (Alén et al., 2015). Autrement dit, les personnes qui doivent continuer de travailler au-delà de l'âge normal de la retraite ne fonderont sans doute pas leur décision de voyager sur leur seul état de santé.

Malgré l'accroissement du marché des plus de 60 ans qui se dessine pour les prochaines années, les générations Y, Z et suivantes fourniront le gros des bataillons de touristes internes et internationaux en 2040. Un pourcentage croissant de leurs membres sera issu de la classe moyenne et des marchés émergents. Une étude récente a ainsi constaté qu'en Chine – où la croissance de la classe moyenne a été considérable – les membres de la génération Y accordent davantage d'importance aux voyages que leurs homologues d'autres pays (Airbnb, 2016). Le secteur du tourisme devra s'adapter à ces évolutions et adopter des démarches innovantes pour satisfaire les nouvelles demandes et les préférences particulières de ces différents groupes. La stratégie commerciale définie par la Nouvelle-Zélande en réponse à l'importance croissante de la Chine en tant que marché émetteur en est un exemple (encadré 2.1).

Encadré 2.1. **La stratégie de commercialisation de la Nouvelle-Zélande visant les ressortissants chinois**

La Nouvelle-Zélande a déjà ressenti certains des effets de l'évolution de la demande touristique. La Chine est aujourd'hui son marché émetteur le plus dynamique en termes de croissance, et le deuxième par ordre d'importance. Le ministère néo-zélandais des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi prévoit un doublement du nombre de voyageurs chinois entre 2017 et 2023, soit 913 000 visiteurs dont les dépenses devraient se monter à 4.3 milliards NZD par an. Ces perspectives ont incité la Nouvelle-Zélande à prendre des mesures pour aider le secteur du tourisme à faire face à l'afflux de voyageurs chinois.

En 2012, les autorités ont procédé à une étude du marché chinois qui a notamment recommandé le déploiement, à l'échelle nationale, d'un ensemble d'outils conçus pour aider les entreprises et les destinations néo-zélandaises à « améliorer le niveau des services destinés au marché touristique chinois ». *Tourism New Zealand* a pris en mains l'administration de ces outils, avec l'appui du gouvernement, des associations du secteur touristique et du secteur privé. Dans le cadre de ces activités, *Tourism New Zealand* organise des formations et des rencontres avec différents segments du secteur.

Les mesures adoptées par les autorités visent également à encourager le voyage individuel (indépendant) plutôt que les voyages organisés (en groupe). Dans cette optique, le ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi a lancé en 2015 le ***China Visitor Insight program*** pour aider le secteur du tourisme à mieux appréhender les besoins et préférences des touristes chinois individuels. Le programme propose des webinaires et des services en ligne sur des sujets divers, comme l'élaboration de produits spécifiques à ce marché et la promotion sur les médias sociaux. Ces opérations de commercialisation visent surtout les voyageurs individuels, censés être plus enclins à séjourner plus longuement dans le pays et à couvrir de plus longues distances. Les ateliers organisés à l'appui de ces mesures ont déjà réuni un bon millier de voyagistes. Dans la même lignée, les autorités prennent également des dispositions pour encourager les touristes chinois à voyager hors saison et à visiter des destinations néo-zélandaises nouvelles.

Toujours dans le cadre des mesures visant à favoriser le tourisme chinois, les autorités néo-zélandaises ont simplifié les formalités de voyage ; elles ont par exemple prolongé la durée de validité des visas à entrées multiples des visiteurs chinois et ont mis en place des procédures accélérées à la frontière.

Source : Ministère néo-zélandais des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi.

La prépondérance des générations nouvelles et leur prédilection pour des voyages originaux, personnalisés et écologiques pourraient se traduire par un abandon progressif du tourisme balnéaire et du tourisme centré sur des visites de sites. Les choix de voyage des membres de la génération Z, par exemple, semblent fortement influencés par les médias sociaux et les recommandations d'autres utilisateurs. Ils sont désormais à la recherche d'adrénaline, souhaitent vivre des expériences exceptionnelles et sont aussi friands de voyages de détente (Globetrender, 2017). Leur appétit pour le risque diminuera sans doute à mesure qu'ils approcheront de la retraite, mais les générations suivantes manifesteront probablement ce même goût.

Pour tirer profit de ces mutations, les autorités et les responsables du secteur devront engager une réflexion sur la façon de mieux développer des destinations plus éloignées et d'établir les liaisons permettant aux touristes de s'y rendre, le cas échéant, afin de leur offrir des expériences variées et uniques, à l'écart des destinations habituelles, et de favoriser le développement socio-culturel et économique des régions locales.

Néanmoins, le pouvoir d'achat de ces groupes en 2040 risque de contrarier leur propension et/ou leur aptitude à voyager, car les situations économiques auxquelles ils auront été confrontés ne leur auront généralement pas permis de se constituer un patrimoine aussi facilement que les générations précédentes (Dobbs et al., 2016). En effet, la récession mondiale a durement frappé les membres de la génération Y, compromettant leur avancement professionnel, et ils sont aujourd'hui confrontés à une précarisation et une automatisation du monde du travail, ainsi qu'à un creusement des inégalités en général. Ces évolutions expliquent peut-être en partie la vogue des voyages courts et l'engouement croissant pour les formules moins onéreuses : compagnies aériennes à bas coût, plateformes d'hébergement collaboratif et de covoiturage, gîtes, etc. L'évaluation des priorités de voyage des générations montantes pour les prochaines décennies doit tenir compte de tous ces éléments.

Un essor du tourisme durable

Il est largement reconnu que le tourisme est une activité humaine qui dépend des ressources naturelles mais concourt dans le même temps à leur épuisement. À l'instar de nombreux secteurs, le tourisme participe substantiellement à la consommation d'énergie et à l'émission de gaz à effet de serre. Il contribue également à l'utilisation de l'eau douce et des sols, à la dégradation de l'environnement et à une consommation alimentaire non durable. Il a aussi des incidences diverses sur la biodiversité mondiale. Ses interactions avec ces ressources peuvent être directes ou indirectes, et même si toutes les activités touristiques sont en définitive locales, elles concourent à des phénomènes de portée mondiale.

En parallèle, toutefois, le tourisme peut aussi sensibiliser aux valeurs culturelles et environnementales, contribuer au financement de la protection et de la gestion des espaces protégés, et rehausser leur valeur et leur importance économiques. Lorsqu'il se fonde sur une large participation des parties prenantes et sur les principes d'un développement durable, il peut favoriser une croissance plus inclusive en créant des emplois et des possibilités de développement économique, en milieu urbain comme rural, et stimuler l'intégration sociale.

Le tourisme peut être un rouage essentiel de la transition vers une économie bas carbone et sobre en ressources. Compte tenu de son caractère transversal et de ses liens étroits avec de nombreux secteurs, même de petites améliorations auront des répercussions

appréciables. Compte tenu de son potentiel d'avancement du Programme de développement durable à l'horizon 2030 – en généralisant des modes de consommation et de production durables qui soient à la fois économes en ressources et générateurs de meilleurs résultats économiques, sociaux et environnementaux –, 2017 a été proclamée « Année internationale du tourisme durable pour le développement des Nations Unies ».

Principaux faits et projections

Les estimations des ***émissions liées au tourisme*** recouvrent tous les voyages d'agrément et d'affaires internes et internationaux, et portent essentiellement sur les transports aller-retour vers la destination, l'hébergement et les activités sur place. Globalement, le secteur du tourisme serait à l'origine de 5 % environ des émissions mondiales de GES (OMT, 2017b). Une analyse plus complète couvrirait également la restauration, la construction et l'entretien des infrastructures, le commerce de détail et les services touristiques.

Les transports sont à l'origine des trois quarts environ des émissions liées au tourisme (le transport aérien en représentant 40 % et l'automobile 32 %) ; viennent ensuite l'hébergement (plus de 20 %) et les navires de croisière. Les émissions du transport aérien ont augmenté de 83 % depuis 1990, et auraient produit 781 millions de tonnes de carbone en 2015 (ATAG, 2016). Si la situation reste inchangée, le secteur devrait produire trois fois ce volume en 2035 (CREST, 2016).

Le tourisme est tributaire des ***ressources en eau douce***, et il est en même temps un facteur important de la consommation locale d'eau douce. Les touristes ont besoin d'eau et en consomment lorsqu'ils se douchent ou utilisent les toilettes, quand ils pratiquent des activités comme le ski (fabrication de neige artificielle), et lorsqu'ils fréquentent les spas, saunas, espaces de bien-être ou piscines. L'eau douce est également nécessaire pour entretenir les jardins des hôtels et les terrains de golf, pour aménager des infrastructures touristiques (hébergements compris), et pour produire de la nourriture et des carburants. Des variations de la disponibilité ou de la qualité des ressources en eau peuvent avoir des retombées négatives sur le tourisme (OCDE, 2015).

La croissance du tourisme, l'évolution générale vers des hébergements de norme supérieure, la vogue des activités consommatrices d'eau et l'amenuisement des ressources en eau vont exercer de fortes pressions sur les ressources hydriques de nombreuses destinations. La baisse de la qualité de l'eau et les coûts liés à la distribution d'eau douce risquent de compromettre ou d'écarter toute possibilité de développement touristique. Les effets dépendront à terme de plusieurs facteurs, dont la rareté relative de l'eau douce sur les sites touristiques existants et potentiels, la concurrence avec d'autres secteurs économiques comme l'agriculture ou les biocarburants, la structure de la filière touristique (petites chambres d'hôtes/vastes complexes hôteliers) et le volume d'eau utilisé par nuitée. Des conflits régionaux portant sur l'utilisation de l'eau ont déjà été signalés (ITP, 2013), et devraient s'intensifier à l'avenir compte tenu de la hausse de la demande et de la diminution de l'offre.

La production alimentaire et la réduction des déchets ont de nombreuses conséquences écologiques. Le rapport OMT-PNUE (2008) estime par exemple à 25 milliards le nombre de journées touristiques comptabilisées pour la seule année 2005. Avec une moyenne de trois repas par touriste et par jour, cela représente environ 200 millions de repas par jour. Le nombre d'arrivées internationales ayant progressé de plus de 50 % entre 2005 et 2016, ce chiffre se situe désormais aux environs de 300 millions par jour. Les hôtels détiennent par

conséquent un pouvoir considérable sur la production alimentaire et la réduction des déchets, et peuvent exercer une influence directe sur la production alimentaire durable moyennant des politiques d'achat de produits alimentaires régionaux ou biologiques. Ainsi, la décision de la chaîne hôtelière Scandic d'acheter uniquement du café issu de l'agriculture biologique et du commerce équitable concerne 20 millions de tasses de café servies par an (Gössling et al., 2011).

De même qu'un développement touristique bien planifié peut concourir au ***bien-être économique et socio-culturel*** des populations d'accueil, une croissance rapide et anarchique du tourisme peut avoir des conséquences négatives, comme la sur-fréquentation, qui peut influer à la fois sur le milieu local et sur l'environnement dont il dépend. Des études ont ainsi corrélé la croissance touristique à la dégradation de la culture traditionnelle, de même qu'à l'expansion des jeux de hasard, du trafic de stupéfiants, et même de la prostitution. Certains éléments donnent également à penser que l'essor du tourisme peut augmenter localement les taxes foncières et le coût de la vie, les portant parfois à un niveau inabordable pour les résidents locaux (Kim et al., 2013).

La croissance exponentielle de l'économie collaborative dans le secteur en est un bon exemple. Les plateformes collaboratives peuvent stimuler la croissance économique et la création d'emplois, et produire de la valeur ajoutée en encourageant les visiteurs à se déployer sur des destinations moins connues. En revanche, elles risquent aussi de produire des externalités négatives. Les services de cohébergement en particulier peuvent avoir des conséquences sur le voisinage et les habitants, en raison du bruit et d'autres désagréments, et en aggravant les tensions sur le marché local du logement. Dans le pire des cas, une mauvaise gestion du développement de ces services peut aussi avoir des conséquences préjudiciables sur le tissu historique des destinations et diminuer leur attrait en tant que lieux de vie et de tourisme (OCDE, 2016b).

Le rapport de l'OCDE *L'innovation verte dans le tourisme* (OCDE, 2013) a mis en avant la perception du secteur selon laquelle ***les clients sont réticents*** à payer un surcoût pour disposer de produits ou de services respectueux de l'environnement. Il se peut toutefois que leur point de vue soit en train d'évoluer. Selon les résultats d'une étude conduite en 2015, 66 % des consommateurs mondiaux seraient disposés à payer plus cher des marques écologiquement responsables, contre 55 % en 2014 ; pour la génération X, ce chiffre était nettement plus élevé (73 %, contre 50 % à peine en 2014) (Nielsen, 2015). Néanmoins, si un nombre croissant de voyageurs se déclarent disposés à assumer ce surcoût, le pourcentage de ceux qui ne le sont pas demeure élevé sur certains marchés (López-Sánchez et Pulido-Fernández, 2016). La confiance dans la marque est un élément déterminant des décisions d'achat ; c'est pourquoi les programmes de certification par des tiers sont devenus légion dans le domaine du tourisme durable.

Chaque année, le Conseil mondial du tourisme et des voyages (WTTC) distingue les destinations et entreprises touristiques qui ont mis en œuvre des pratiques écologiques exemplaires portant sur la collectivité, l'environnement, l'innovation et les populations. Dans son dernier rapport, il recense plusieurs tendances fondamentales qui permettent de se faire une idée de l'avenir du tourisme durable (WTTC, 2016) :

- Une augmentation notable de la qualité des candidatures soumises par des destinations urbaines, ainsi que de leur quantité, a été constatée, ce qui met en évidence la progression du tourisme urbain ainsi que l'utilisation croissante que les municipalités font du tourisme à des fins de développement économique.

- La conservation et la préservation de la biodiversité n'ont jamais cessé d'être prioritaires. Néanmoins, sous l'effet de la demande mondiale en faveur d'une action pour le climat, le changement climatique et les émissions de GES sont devenus des composantes de plus en plus centrales des initiatives écologiques.
- Les entreprises sociales interviennent de plus en plus dans le secteur du tourisme, du fait en partie du rôle que jouent les médias sociaux et les technologies mobiles en permettant aux individus d'établir rapidement et facilement des contacts.
- L'aspect « humain » a gagné en importance dans le secteur du tourisme, ce qui a conduit à promouvoir l'emploi, la formation et la participation au marché du travail au rang de moteurs fondamentaux du développement de la filière.
- Une plus grande attention est accordée à la mesure et à l'évaluation des initiatives écologiques, ce qui a relevé le niveau global des normes dans ce domaine.

Implications pour le secteur du tourisme

Les conséquences du changement climatique ne manqueront pas de se faire sentir dans le secteur des voyages et du tourisme au cours des prochaines décennies. La modification de l'environnement physique et la généralisation des ***événements météorologiques extrêmes*** vont mettre les offres touristiques de nombreux pays à l'épreuve. Le tourisme international, par exemple, se concentre en grande partie dans les régions côtières, qui sont confrontées à des risques substantiels de tempêtes, d'inondations et de raz-de-marée. Les destinations méridionales devraient connaître de fortes canicules en été, et les destinations septentrionales, qui dépendent des activités hivernales de plein air, pâtiront de périodes d'enneigement plus courtes, ce qui pourrait se traduire par une amplification des ***variations saisonnières*** dans de nombreux pays. Les pouvoirs publics et la filière devront donc sérieusement réexaminer les offres touristiques et le mode de gestion du secteur à long terme (encadré 2.2).

Les autorités et les responsables du secteur auront de plus en plus intérêt à unir leurs efforts dans le cadre d'une démarche volontariste afin d'assurer le développement et la gestion durables des attractions, dans l'intérêt et pour l'agrément à court et long termes des collectivités d'accueil et des touristes.

Avec un nombre d'arrivées internationales censé atteindre 1.8 milliard en 2030, et celui des arrivées touristiques intérieures équivalentes à quatre fois ce chiffre, la transition vers une économie bas carbone sobre en ressources présente un éventail de possibilités et de défis pour les responsables des politiques du tourisme. Il leur faudra notamment mieux comprendre les répercussions actuelles et potentielles des différentes formes de tourisme sur l'environnement et les ressources naturelles, offrir tout au long de la chaîne de valeur des incitations propres à promouvoir la durabilité, et démontrer que les politiques écologiques peuvent aussi être favorables aux entreprises.

Pour utiliser les ***ressources de façon plus rationnelle***, établir des structures d'investissement vert et réaliser des synergies intersectorielles, plusieurs facteurs écologiques doivent être pris en considération (PNUE, 2011). Il s'agit notamment : i) pour l'énergie, du relèvement des coûts facturés et de surtaxes sur le carbone, des incitations gouvernementales, des écolabels et des règlements ou dispositions législatives relatifs à l'efficacité énergétique ; ii) pour l'eau, des structures de prix tenant compte de la rareté et de la gestion responsable de ce bien ; et iii) pour la biodiversité, d'une réglementation portant sur les écosystèmes fragiles, ainsi que des politiques nationales productrices de recettes touristiques utilisées pour protéger un habitat biologique essentiel. Dans un tel cadre, le

Encadré 2.2. **Le programme suédois de développement durable des destinations**

En 2012, plus de 40 organisations régionales et locales se sont portées candidates auprès de l'Agence nationale pour le développement économique et régional (Tillväxtverket) en vue de participer à un programme quadriennal destiné à développer et aménager des destinations touristiques durables en Suède. Cinq régions – Bohuslän, Kiruna, l'archipel de Stockholm, Vimmerby et Åre – ont été retenues. Chacune a ses caractéristiques propres et ses besoins particuliers en matière de développement et, malgré des objectifs communs, chacune a aussi ses objectifs spécifiques. Le projet était doté d'un budget de 6.4 millions EUR, dont 1 million EUR environ a été alloué à chaque destination. Ces régions ont engagé des opérations visant à prolonger la saison touristique, à rehausser la qualité de l'accueil, à mettre au point des produits et services plus durables, à améliorer l'accessibilité et, de manière générale, à renforcer la qualité et la compétitivité.

Le projet a fait ressortir les avantages d'un programme national qui confère une crédibilité et un statut et guide les interventions pratiques. L'échange d'informations, une communication claire et des opérations ciblées ont permis à chaque destination d'augmenter le nombre de visiteurs internationaux et d'élaborer des programmes de développement durable tenant compte de facteurs sociaux et environnementaux. Le programme a été reconnu comme contribuant à la réalisation du douzième Objectif de développement durable des Nations Unies.

Un nouveau programme a été lancé en 2016 et se poursuivra jusqu'en 2019. Il comporte sept projets de tourisme culturel et d'écotourisme répartis sur l'ensemble du territoire national.

tourisme pourrait apporter une plus forte contribution à la croissance du PIB tout en réduisant sensiblement, par rapport à un scénario inchangé, la consommation d'eau, la consommation énergétique et les émissions de CO_2.

Dans ces circonstances et étant donné le caractère transversal et fragmenté de la politique touristique, celle-ci doit être envisagée dans un contexte stratégique plus vaste. Le soutien et la détermination des responsables publics au plus haut niveau garantiront la prise en considération de l'incidence sur le tourisme des interventions et des projets publics qui lui sont liés. Les synergies des différents champs de l'action publique créent des mesures dont l'articulation façonne le développement du tourisme à court, moyen et long terme.

Une ***approche gouvernementale intégrée***, mobilisant la contribution et l'appui de la filière et de la société civile, s'impose donc pour relever les défis pluriels auxquels le secteur du tourisme est confronté. Il s'agit notamment de protéger, gérer et valoriser les ressources naturelles et culturelles, et de créer les infrastructures et les compétences nécessaires pour satisfaire la demande à venir. Pour assurer la pérennité du tourisme en tant que force économique et sociale, cette démarche devra faire une place prioritaire à la viabilité environnementale, à l'inclusivité, à la diversification, à l'innovation et à des améliorations stratégiques de la productivité, et ne pas se contenter de réagir ou de viser des objectifs de court terme dans un but de stabilisation, d'ajustement ou de redéploiement sur de nouveaux créneaux.

Des technologies structurantes

Les nouvelles technologies continuent de reconfigurer les marchés et les secteurs partout dans le monde, et le rythme et l'ampleur de ces bouleversements semblent

s'intensifier. De l'économie collaborative à l'internet des objets, aux véhicules autonomes et à l'intelligence artificielle, et de la technologie des chaînes de blocs à l'analyse de données massives, tout un éventail de technologies innovantes et émergentes promet de nouvelles perspectives aux populations du monde entier.

Ensemble, ces évolutions pourraient rendre les voyages plus abordables, plus efficaces et plus accessibles à de nombreux individus. Avec la reconceptualisation des intermédiaires, la transformation radicale des modèles touristiques anciens dans des domaines tels que l'hébergement ou les agences de voyage va sans doute se poursuivre, les voyageurs étant de plus en plus nombreux à prendre directement contact avec un prestataire de services par l'intermédiaire d'une plateforme technologique plutôt que de traiter avec un hôtel, un agent de réservation ou un agent de voyage professionnel.

Les responsables publics devront réfléchir aux moyens d'instaurer un environnement propice à l'innovation à mesure que de nouvelles technologies surgissent, ce qui pourrait avoir pour avantage de mettre plus facilement les touristes en relation avec un éventail élargi de partenaires commerciaux et de destinations. Néanmoins, ces technologies auront en parallèle des effets complexes et moins bien connus sur les employés de la filière touristique. L'arrivée de technologies susceptibles d'automatiser les tâches humaines au moyen de l'apprentissage automatique et de l'intelligence artificielle pourrait complètement modifier les méthodes de travail, le contenu du travail et, plus généralement, le nombre d'emplois disponibles. Les responsables publics doivent également s'interroger sur les moyens de gérer ces mutations rapides pour en atténuer les éventuelles conséquences négatives.

Ces dernières décennies, les progrès technologiques ont rendu les voyages plus abordables, plus accessibles et plus faciles pour tout un chacun, et pourraient à l'avenir modifier complètement ce qui est considéré comme le tourisme (billetterie intégrée, systèmes de paiement mobiles par exemple). Ainsi, l'amélioration continue de la technique de la réalité virtuelle permet de concevoir que le tourisme virtuel vienne dans certains cas compléter ou remplacer les voyages physiques. À l'inverse, les modes de vie étant de plus en plus numériques et connectés, la possibilité de se « débrancher » et de vivre une expérience naturelle, non numérique, pendant un voyage pourrait bien s'avérer plus séduisante qu'une expérience purement numérique.

On ignore encore comment les comportements évolueront face au changement de paradigme suscité par ces technologies, mais celles-ci créent à la fois de nombreuses possibilités et des difficultés pour les responsables publics désireux de positionner au mieux leurs économies nationale et locales pour réussir dans le monde du tourisme en 2040.

Principaux faits et projections

Les plateformes numériques servent souvent à guider les décisions de voyage, et leur influence devrait croître au cours des prochaines décennies. On y fait en effet souvent appel pour commercialiser et réserver des vacances en ligne, ce qui facilite et simplifie l'organisation du voyage. Les médias sociaux, en particulier, sont souvent utilisés pour influencer les décisions des générations montantes, comme les générations Y et Z. Si la généralisation de ces médias ouvre des débouchés aux destinations commerciales, elle peut aussi constituer une menace pour les destinations vulnérables (populations, attractions culturelles ou environnementales) qui ne sont ni préparées, ni adaptées à une croissance rapide de la fréquentation touristique due à la notoriété soudaine apportée par une ou plusieurs plateformes. En revanche, comme les actions de préservation de l'environnement

doivent gagner en souplesse, la technologie peut aussi être une solution. Malgré les problèmes qu'elle risque de créer, la transformation numérique devrait être très bénéfique au secteur du tourisme, et produire une valeur estimée à 305 milliards USD entre 2016 et 2025.

Durant la même période, le passage au numérique des secteurs de l'aéronautique, du voyage et du tourisme devrait transférer 100 milliards USD de recettes des acteurs traditionnels à de nouveaux concurrents, et générer 700 milliards USD au profit des clients et de la société au sens large (WEF, 2017). Néanmoins, si les plateformes numériques peuvent faciliter la vie des consommateurs et accroître les capacités d'hébergement des voyageurs, le bouleversement du système traditionnel s'accompagne aussi de défis.

L'économie collaborative en particulier a connu un essor rapide ces cinq dernières années, et a capté un pourcentage appréciable de l'activité économique. Sa croissance a été particulièrement remarquable dans les transports et l'hébergement, mais elle continue de se développer dans de nombreux autres secteurs. Les recettes mondiales de ses cinq premiers secteurs pourraient bondir de 15 milliards USD en 2014 à 335 milliards USD en 2025 (PwC, 2015). Les plateformes d'hébergement collaboratif comme Airbnb, HomeAway et Couchsurfing sont désormais des concurrentes de poids du secteur hôtelier – la valeur d'Airbnb est estimée à 30 milliards USD, chiffre qui soutient favorablement la comparaison avec les chaînes Hilton (19 milliards USD) et Marriott (35 milliards USD). Le nombre de réservations effectuées par l'intermédiaire d'Airbnb continue de croître rapidement : il est passé de 4 millions de nuitées en 2011 à 40 millions en 2014, et devrait atteindre 80 millions en 2017 (Duryee, 2012 ; Somerville, 2015). Un voyageur états-unien sur dix seulement recourait à l'hébergement privé en 2011, chiffre qui est passé à un sur trois en 2015 (Quinby, 2016). La qualité de l'hébergement collaboratif en regard de celle des hôtels a toutefois soulevé des inquiétudes. Certains pays ont progressé dans la réglementation de ce secteur, mais beaucoup d'autres cherchent encore à définir la démarche à suivre pour faire face au mieux à son émergence et son expansion.

Il en va de même des plateformes de VTC et de covoiturage, qui se sont heurtées à des difficultés analogues malgré une croissance considérable ces dernières années. L'essor ininterrompu et rapide des entreprises de ces secteurs (comme Uber, Lyft et BlaBlaCar) offre aussi aux voyageurs des choix plus nombreux, parfois moins coûteux et plus efficaces. Le nombre d'emplois créés par les entreprises de covoiturage aux États-Unis a augmenté de 69 % entre 2010 et 2014, puis de 63 % au cours de la seule année 2015 (Hathaway et Muro, 2017). Les entreprises de VTC testent de nouvelles prestations – des courses assurées par des chauffeurs qui parlent couramment anglais ou des déplacements transfrontaliers par exemple – pour mieux s'implanter sur le marché du tourisme (Sawers, 2016).

Un développement de la gastronomie et du voyage collaboratifs est également à prévoir, car les consommateurs acceptent plus volontiers l'idée de dîner chez un particulier au cours d'un voyage, et sont plus habitués à cette pratique (au travers de plateformes comme BonAppetour et VizEat), ou profitent de circuits organisés ou personnalisés par l'intermédiaire de plateformes telles que Vayable, ToursbyLocals et, récemment, le service « Trips » d'Airbnb, qui propose des visites et des expériences singulières organisées par des résidents locaux.

Les progrès rapides que connaît l'***automatisation*** à la faveur de la robotique, de l'apprentissage automatique et de ***l'intelligence artificielle*** devraient ébranler les marchés du travail partout dans le monde au cours des 20 prochaines années, et pourraient supprimer pas moins de 69 % des emplois existants en Inde, 47 % aux États-Unis et 30 % au

Royaume-Uni (Frey et Osborne, 2013 ; Kim, 2016). Néanmoins, les bouleversements que connaîtront différents secteurs, de l'industrie manufacturière au commerce de détail et à l'administration, devraient aussi entraîner l'apparition de biens et de services plus efficaces et abordables dans divers domaines.

En 2015, le premier hôtel au monde équipé de robots a ouvert au Japon. L'entreprise à l'origine de ce concept prévoit d'en ouvrir 100 autres d'ici à 2021 (Kikuchi, 2017). Bon nombre d'emplois du secteur du tourisme – des agents de voyage au personnel hôtelier – devraient subir le contrecoup de la pénétration croissante de l'automatisation dans l'économie. En parallèle, les logiciels de traduction en temps réel permettent aux touristes de se rendre plus facilement dans des régions dont ils ne connaissent pas la langue. En effet, les applications de traduction sont désormais capables de traduire la signalétique, et devraient être en mesure de traduire des énoncés verbaux dans les prochaines années (NITB, 2013). Cette évolution peut élargir les choix offerts aux voyageurs, mais aussi influer sur les fonctions des guides touristiques.

Par ailleurs, les entreprises du secteur font appel aux données massives et à l'analyse prédictive pour mieux cerner le comportement des consommateurs et personnaliser en conséquence les voyages proposés. De fait, la filière met déjà au point des assistants virtuels alimentés par l'intelligence artificielle pour aider les clients à réserver plus facilement des voyages (Boztas, 2017 ; Levere, 2016). Il utilise également les données massives pour améliorer l'efficience des services et leur ciblage, celles-ci servant à suivre les comportements d'achat et à prédire la demande de services (Song et Liu, 2017). Les données produites par les sites des médias sociaux, par exemple, peuvent influer sur les modes de décision dans le secteur (Miah et al., 2017). L'exploitation accrue des données massives suscite toutefois des inquiétudes quant à la confidentialité, l'inexactitude et l'usage abusif de ces informations.

Les véhicules autonomes sont déjà expérimentés avec succès sur les routes de plusieurs pays, et l'application à plus grande échelle de cette technologie pourrait intervenir dès 2025, voire avant (Keating, 2017 ; Assis, 2017). Les ventes de voitures autonomes pourraient atteindre plus de 20 millions d'unités en 2035 (IHS Markit, 2016). L'adoption généralisée de ces véhicules pourrait avoir des retombées considérables sur la mobilité des voyageurs et sur le tourisme, tant dans les grands centres urbains que pour les déplacements interurbains ou régionaux.

La technologie des chaînes de blocs, essentiellement connue comme fondement des cryptomonnaies telles que le bitcoin, offre un large éventail d'applications dans de nombreux secteurs. Elle permet par exemple à chacun de procéder à l'enregistrement sécurisé de ses droits de propriété sur des données, et de conduire des transactions de manière plus efficiente et plus fiable. Dans le tourisme, ses applications pourraient servir à améliorer les systèmes de gestion des identités et à assurer des communications plus sécurisées et efficientes des voyageurs avec toute la gamme des prestataires de services de voyage, depuis les compagnies aériennes jusqu'aux programmes de fidélité (Gjerding, 2017 ; Aitken, 2016).

Elle pourrait en outre réduire les coûts liés au taux de change durant les voyages à l'étranger. En effet, le recours à des cryptomonnaies telles que le bitcoin supprimerait toutes les commissions de change, voire la simple nécessité de changer des devises pendant le voyage, ce qui pourrait rehausser l'attrait des voyages internationaux. C'est tout particulièrement le cas des pays émergents, car les cryptomonnaies pourraient constituer

une protection efficace contre la hausse des devises et offrir en conséquence plus de certitude et de sécurité. La technologie des chaînes de blocs peut aussi modifier et simplifier les programmes de fidélité des grands voyageurs (Kowalewski et al., 2017).

À l'heure actuelle, la technique de la ***réalité virtuelle*** (RV) est essentiellement utilisée dans le domaine des jeux vidéo. Or le tourisme est un secteur sur lequel elle pourrait manifestement avoir une incidence si les particuliers avaient la possibilité de visiter facilement des lieux nouveaux et exotiques sans quitter le confort de leur domicile. Dans ce secteur, la mise en balance du potentiel que présentent la visite en réalité virtuelle et la promotion de destinations d'une part, et les intérêts des acteurs de la chaîne de valeur traditionnelle du tourisme d'autre part, deviendra probablement pour de nombreux organismes de commercialisation un élément de décision stratégique.

Encadré 2.3. **Découvrez l'Australie à 360°**

En 2016, *Tourism Australia* a produit plusieurs vidéos en réalité virtuelle qui permettent aux usagers en ligne de visiter quelques-uns des sites les plus célèbres du pays, comme les Douze apôtres, le port de Sydney, la plage de Whitehaven Beach et la Golden Coast. Dix-huit clips vidéo ont été tournés dans le cadre de la dernière mouture de la campagne mondiale intitulée « *There's Nothing Like Australia* », qui porte principalement sur le tourisme aquatique et côtier. La technologie mobile à 360 degrés est immersive, ce qui permet aux spectateurs des vidéos de vivre les sensations, comme s'ils étaient à bord d'un hélicoptère, faisaient du kayak ou de la plongée sous-marine, ou naviguaient. Les films peuvent être visionnés en ligne, ainsi qu'au moyen de casques de réalité virtuelle et d'applications pour téléphone mobile.

L'expérience immersive de réalité virtuelle a pour objectif d'inciter les voyageurs éventuels à visiter et à explorer des attractions de tourisme aquatique et côtier en Australie, et vise des marchés stratégiques comme les États-Unis, le Royaume-Uni, la Chine, l'Inde, le Japon, la Corée, Singapour, l'Indonésie, la Malaisie et Hong Kong. Cette campagne mondiale a porté ses fruits puisque les films ont été visionnés plus de 10 millions de fois au cours des quelques mois qui ont suivi son lancement et que le nombre d'échanges sur le site Australia.com a augmenté de 64 %. Les techniques de réalité virtuelle naissantes apportent aux consommateurs de nouveaux moyens de communiquer avec les destinations et, grâce à un mode narratif plus éloquent, offrent un niveau d'immersion et de participation inégalé par les autres supports de diffusion.

Tourism Australia a établi un partenariat avec TNS et Google Think Board pour analyser le potentiel de la réalité virtuelle en tant qu'outil de commercialisation et de promotion pour les entreprises de tourisme et les organismes de commercialisation des destinations. L'étude a souligné dans ses conclusions que les expériences de réalité virtuelle donnent vie aux sites concernés et peuvent inciter les voyageurs à envisager des destinations auxquelles ils n'auraient autrement pas pensé. Selon ses estimations, 25 % des voyageurs prévoient désormais d'utiliser la réalité virtuelle pour les aider à choisir un lieu de vacances (22 % aux États-Unis, 25 % au Royaume-Uni, 30 % en Australie). Cette technique permettrait aux voyageurs de se faire une idée de la destination, d'avoir un aperçu des expériences proposées, et aiderait à gérer leurs attentes. Les contenus de réalité virtuelle qui intéressent apparemment le plus les consommateurs sont ceux qui ont trait à la nature, à la faune et la flore sauvages, et au tourisme aquatique et côtier (*www.australia.com/fr-fr/things-to-do/aquatic/cardboard-app.html*).

Au Canada, Destination BC a réalisé un tour immersif en réalité virtuelle de la forêt pluviale de Great Bear qui est essentiellement destiné à ses partenaires des professions du voyage et des médias. De même, *Tourism Australia* a filmé les destinations touristiques les plus prisées en haute résolution à des fins d'immersion en réalité virtuelle (encadré 2.3). Certaines chaînes hôtelières proposent aussi un dispositif de réalité virtuelle qui permet à leurs clients de visiter des destinations sans jamais sortir de leur chambre.

Le tourisme virtuel pourrait, de plus en plus, offrir d'autres moyens de visiter les sites jugés trop fragiles du point de vue environnemental ou culturel pour y autoriser un accès physique des visiteurs. À compter du 26 octobre 2019, par exemple, il ne sera plus possible de gravir le monolithe d'Uluru, situé dans le parc national d'Uluru-Kata Tjuta, inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, afin de respecter son caractère sacré pour les *Anangu*, le peuple aborigène qui est le propriétaire traditionnel du parc. La réalité virtuelle pourrait donner aux futurs visiteurs la possibilité d'enrichir leur visite du site tout en contribuant à l'économie locale. Les éventuelles opérations de réalité virtuelle ne se limiteraient cependant pas à la zone d'escalade d'Uluru, mais couvriraient d'autres parties du parc indissociables de ses valeurs culturelles et naturelles.

La réalité augmentée pourrait tout autant favoriser la transformation du secteur, les voyageurs et les prestataires de services s'adaptant à des technologies comme les hologrammes ou les applications mobiles qui ajoutent des éléments virtuels à des situations réelles. Cette technique offre plusieurs moyens d'améliorer ce que vivent les visiteurs, en assurant par exemple un accès plus facile aux informations relatives à la navigation, des traductions et même des échanges virtuels avec des personnages historiques. Ainsi, le Centre international d'art pariétal, situé près de Montignac, dans le sud-ouest de la France, est un site immense, intégré au paysage ; il accueille une réplique grandeur nature du système de grottes de Lascaux qui intègre les dernières technologies numériques pour protéger des vestiges archéologiques fragiles.

Implications pour le secteur du tourisme

L'imprévisibilité intrinsèque que présente l'évolution future des technologies structurantes déjà en place – ainsi que l'apparition de technologies nouvelles et pour l'heure inconnues – constitue pour les responsables publics un obstacle à l'élaboration de mesures spécifiques immédiates. Les mutations technologiques que vit la société, dont l'ampleur et la rapidité ne devraient que s'intensifier, ne simplifient pas l'ajustement des stratégies en vigueur et l'adoption de nouvelles dispositions. Les innovations technologiques pourraient modifier, radicalement ou progressivement, l'expérience touristique et les méthodes de travail dans le secteur, et soulever des questions quant à la meilleure façon de gérer ces transitions.

Il apparaît toutefois que les technologies nouvelles et attendues présentent des caractéristiques fondamentales communes qui peuvent guider l'action des pouvoirs publics. Les technologies numériques permettront de mettre les usagers en contact avec un plus grand nombre d'informations, de personnes et d'offres plus rapidement que jamais auparavant. Elles renforceront sans doute l'efficacité des marchés et des opérations dans différents domaines. Ces changements devraient désorganiser tout un éventail de secteurs, dont le tourisme, et risquent à court terme de bousculer la façon de travailler de nombreux salariés. Dans un environnement caractérisé par l'abondance de l'information, l'aisance et l'aptitude à prendre des décisions fondées sur des données gagneront en importance.

Les nouvelles technologies devraient permettre de proposer aux voyageurs des produits et des expériences fortement personnalisés puisque, de plus en plus, les touristes disposent d'informations plus transparentes et comparables lorsqu'ils choisissent leur lieu de séjour, les moyens de s'y rendre et les endroits où se restaurer. En revanche, l'essor des plateformes et agrégateurs en ligne dans les secteurs du voyage et du tourisme risque aussi de réduire les marges bénéficiaires des prestataires de services touristiques actuels dans différents domaines, des transports à la restauration en passant par l'hébergement.

Les responsables publics devront aussi se demander s'il convient d'engager, et comment, d'autres stratégies numériques pour commercialiser et assurer des services touristiques dans un contexte mondial où cette démarche sera sans doute la plus courante. L'Autriche, par exemple, a lancé une stratégie de transformation numérique du tourisme autrichien en septembre 2017 (encadré 1.13). Certaines destinations choisiront au contraire de différencier leur offre de voyages en proposant hors ligne un plus grand choix de sites et de lieux qui ne seront pas envahis par les visiteurs en raison de leur rang systématiquement élevé dans les classements en ligne.

Un domaine d'action prioritaire pour les responsables publics sera de continuer à préparer l'avenir, et à anticiper les nouvelles possibilités et les nouveaux problèmes que les technologies structurantes présenteront au secteur du tourisme. Il leur faudra organiser, dans le cadre d'exercices mobilisant l'ensemble des intervenants, y compris les innovateurs, des réexamens périodiques des vulnérabilités de certains secteurs aux ruptures technologiques, et des moyens d'infléchir leur évolution pour devancer les problèmes.

Un deuxième axe d'action prioritaire devrait consister à renforcer le cadre réglementaire et les dispositifs de contrôle de la conformité pour qu'ils soient plus ouverts à l'innovation et réactifs à l'évolution rapide des technologies. Ces mesures doivent être envisagées dans le cadre de l'action économique et sociale nationale dans son ensemble, qui recoupe nécessairement les opérations des autorités nationales, infranationales et locales et de nombreuses branches du secteur, depuis le logement jusqu'au transport et aux questions de sécurité.

Un troisième élément essentiel à prendre en considération, dans le secteur du tourisme et plus généralement, a trait aux moyens de concilier au mieux les questions de confidentialité et de sécurité dans un monde de plus en plus connecté et où les données abondent. Pour les voyageurs, la diffusion d'un plus grand nombre d'informations pourrait avoir pour avantage d'accélérer les formalités de transit et de sécurité, mais des pressions de plus en plus fortes interviendront sans doute en faveur de la mise au point de garde-fous appropriés pour que ces données ne soient pas utilisées à des fins non autorisées.

Les technologies ont constamment et progressivement réorganisé les chaînes de valeur touristiques, et elles continueront de le faire. L'évolution actuelle des modèles économiques dans le secteur ouvrira de nouvelles perspectives à de nombreux entrepreneurs, et en déstabilisera d'autres. Le renforcement des compétences en matière de gestion de la communication, des réseaux et des partenariats revêtira une importance cruciale pour les entreprises de la filière. Elles devraient donc donner priorité à une collaboration étroite avec les organismes publics en vue d'élaborer des stratégies qui leur permettront d'exploiter les possibilités d'offrir des services de meilleure qualité aux voyageurs (encadré 2.4).

Encadré 2.4. **Le projet espagnol des destinations intelligentes**

Une destination intelligente est une destination touristique innovante qui fait appel aux technologies de pointe pour assurer le développement durable d'une région touristique, accessible à tous, qui facilite l'intégration et le rapport des visiteurs à leur environnement, qui améliore la qualité de leur séjour et rehausse dans le même temps la qualité de vie de ses habitants.

Ce programme a été élaboré et lancé par le Secrétariat d'État espagnol au Tourisme par l'intermédiaire de SEGITTUR (une entreprise publique chargée de la promotion de la recherche-développement dans le domaine de l'innovation et des nouvelles technologies dans le secteur touristique espagnol), pour améliorer le positionnement de l'Espagne en tant que destination touristique mondiale. La méthode retenue encourage l'innovation, la viabilité écologique et la compétitivité à l'échelon local grâce au développement et au déploiement des TIC dans l'objectif de créer des services différenciés et très compétitifs.

Les destinations désireuses d'acquérir le label « destination intelligente » doivent mettre en œuvre une stratégie afin d'accroître leur compétitivité grâce à l'exploitation plus durable de leurs sites naturels et culturels, à la création de nouvelles ressources innovantes, et à des améliorations destinées à renforcer l'efficacité de leurs processus de production et de distribution. Les facteurs pris en considération dans le cadre du programme consistent notamment à assurer un développement durable, à gérer la capacité d'accueil des destinations, à contribuer à la répartition saisonnière et territoriale des flux touristiques, à accroître la rentabilité, à veiller à ce que les habitants bénéficient de la manne touristique et à augmenter la satisfaction des touristes.

Pour acquérir le label « destination intelligente », les parties concernées font face à d'immenses enjeux et possibilités qu'elles doivent soigneusement examiner, hiérarchiser et sélectionner. Les données géoréférencées, les données massives, l'internet des objets, les données ouvertes, de nombreux autres concepts et sources de données sont des éléments constitutifs de la mise en place de destinations touristiques plus intelligentes, durables et compétitives qui remplissent les besoins de toutes les parties intéressées (*www.segittur.es/en/inicio/index.html*).

Mobilité des voyageurs

Les transports sont un maillon essentiel du système touristique, et remplissent la fonction cruciale qui consiste à assurer le transfert efficace des touristes de leur lieu de résidence à leur destination finale, puis vers différents sites. Ils relient les marchés des régions émettrices aux destinations, et facilitent les déplacements internes entre les diverses composantes du parcours touristique (hébergement, sites, services commerciaux, etc.). À ce titre, ils peuvent être en eux-mêmes un volet essentiel du site ou du séjour. La localisation, les capacités, l'efficience et la connectivité des transports peuvent s'avérer déterminantes dans le développement et l'aménagement des destinations car elles ont une grande influence sur la mobilité des visiteurs et les modes d'accès aux expériences touristiques proposées sur place.

Les synergies entre les politiques des transports et du tourisme sont appréciables et évidentes, et les pouvoirs publics ont un rôle essentiel à jouer pour les exploiter. Si la politique des transports vise à assurer une forte connectivité et des transports fluides satisfaisant aux besoins de l'économie et de la collectivité à court et long termes, elle conditionne aussi les déplacements des touristes à destination. La mise en place de systèmes de transport

multimodaux intégrés (terrestre, maritime et aérien notamment), interurbains ou transfrontaliers, suppose l'action coordonnée de différents intervenants pour apporter des solutions aux problèmes techniques, institutionnels et financiers (OCDE, 2016c).

Les transports ont toujours été un maillon essentiel du tourisme international, qui connecte les consommateurs aux services commerciaux et les fournisseurs aux marchés mondiaux. L'afflux de touristes peut toutefois exercer de fortes pressions sur les infrastructures de transport et sur les services corollaires comme le transport routier, par autocar, ferroviaire, maritime et – plus spécifiquement peut-être – aérien.

Du point de vue du tourisme international, le rôle dominant du transport aérien dans l'acheminement des touristes vers leur destination est indéniable. L'OMT estime ainsi qu'en 2015, 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 le rail (OMT, 2016a). 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 destination et aux alentours.

La progression rapide du tourisme et du transport aérien observée ces dernières décennies tient à deux facteurs fondamentaux : i) la hausse des revenus et l'apparition 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. 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 (OACI, 2013).

La croissance projetée du tourisme au cours des 20 à 25 prochaines années apportera d'énormes bénéfices économiques et des emplois aux destinations du monde entier. L'expansion et la réussite du secteur reposent cependant sur la possibilité pour les individus de se déplacer en toute sécurité et de franchir librement les frontières (WEF, 2016). La mobilité des voyageurs sera déterminée par divers facteurs, internes et externes, qui sont synonymes de possibilités et de défis pour les professionnels de la filière et les responsables de l'élaboration des politiques. Les politiques et stratégies touristiques doivent prendre tous ces éléments en considération pour assurer la croissance durable du secteur.

Les mesures de facilitation des voyages en particulier, notamment les politiques en matière de douanes et d'immigration et les conditions de délivrance des visas, sont des outils de première importance pour simplifier les déplacements d'une destination à l'autre. Lorsque ces formalités sont longues, lourdes ou coûteuses, elles peuvent dissuader les voyageurs de se rendre dans les endroits concernés. Leur rationalisation et leur efficacité contribuent incontestablement à renforcer l'attrait d'une destination.

Les mesures aux frontières et les mesures de sûreté et de sécurité générales sont à l'évidence déterminées par des facteurs extérieurs plus vastes, comme l'instabilité géopolitique et le risque accru d'attentats terroristes. Avec la montée des sentiments protectionnistes et le repli de nombreux pays sur leurs frontières, le monde est entré dans une ère de forte incertitude. La mobilité des voyageurs est certes inextricablement liée à ces changements géopolitiques, mais ceux-ci sont par nature imprévisibles et difficiles à anticiper quel que soit le secteur d'activité.

Principaux faits et projections

Le nombre d'arrivées de touristes internationaux devrait sensiblement augmenter aux cours des prochaines décennies. Le ***trafic aérien de passagers*** notamment devrait quasiment doubler d'ici à 2035, passant de 3.8 milliards à 7.2 milliards de personnes (IATA, 2016). Le Forum international des transports (FIT) prévoit que le nombre de passagers-kilomètres va doubler pour atteindre 9 000 milliards en 2030, dopé par une forte croissance dans la région Asie-Pacifique, qui représentera 40 % du trafic mondial de passager, au lieu de 30 % en 2015 (OCDE/FIT, 2017).

Le FIT prévoit également une croissance ferme du transport ***routier et ferroviaire*** mondial de passagers jusqu'en 2050, la hausse estimée étant comprise entre 120 % et 230 % selon l'évolution des prix des carburants et des politiques de transport urbain. Elle sera tirée par les économies non membres de l'OCDE où les volumes de trafic de voyageurs devraient augmenter dans une proportion comprise entre 240 % et 450 % (OCDE/FIT, 2015). De la même manière, le secteur des ***croisières*** a connu une forte expansion ces 30 dernières années, d'abord sous l'impulsion de la demande en Amérique du Nord, puis plus récemment sous l'effet de la demande grandissante en Europe et dans le reste du monde. La *Cruise Lines International Association* (CLIA) 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 (CLIA, 2015).

La forte progression du trafic aérien mondial de passagers observée ces dernières décennies devrait décélérer entre 2030 et 2050, pour deux raisons essentielles. La première est qu'après 2030, la croissance du PIB et de la population devrait ralentir, voire diminuer (la population chinoise devrait par exemple culminer en 2030). La seconde est que le réseau arrive progressivement à saturation, et que le nombre de nouvelles liaisons envisageables s'amenuise. C'est tout particulièrement le cas des très long-courriers, auxquels le modèle économique des transporteurs à bas coût ne peut être aisément adapté, ce qui laisse aux réseaux régionaux une plus grande marge de croissance (OCDE/FIT, 2017).

En Asie, par exemple, le volume de passagers devrait progresser plus lentement dans les aéroports anciens pour long-courriers que dans les aéroports secondaires et, souvent, régionaux. Les aéroports régionaux, dont beaucoup demeurent largement tributaires du trafic intérieur, n'ont commencé que récemment à accueillir des vols internationaux. Leur croissance a été favorisée par l'inauguration de vols régionaux, à l'initiative notamment des compagnies à bas coût. Le nombre de vols internationaux à l'aéroport de Chongqing a ainsi quintuplé entre 2010 et 2015, et la demande de transport de passagers devrait augmenter de plus de 15 % dans la région au cours des 20 prochaines années. Cette situation tranche avec celle des régions de Beijing ou de Shanghai, qui ont enregistré ces dernières années une hausse du nombre de passagers internationaux inférieure à 5 %, chiffre qui ne devrait pas augmenter dans un avenir prévisible (OCDE/FIT, 2017).

En ce qui concerne les liaisons plus courtes, le développement de la grande vitesse ferroviaire, dont les réseaux sont bien établis en Europe et en pleine expansion en Chine, pourrait représenter une concurrence croissante pour le secteur aérien, d'autant qu'elle est perçue comme une alternative commode et plus respectueuse de l'environnement. Dans l'Union européenne, par exemple, les voyages en chemin de fer ont sensiblement progressé au cours des décennies précédant la crise économique, en grande partie grâce à la construction d'un vaste réseau ferroviaire à grande vitesse. Sur certaines liaisons (entre

Paris et Londres et Paris et Bruxelles par exemple), la grande vitesse ferroviaire est désormais le mode de transport privilégié de la plupart des passagers, pour qui il a en grande partie ou complètement remplacé l'avion (OCDE/FIT, 2017).

Si les destinations, anciennes et nouvelles, ont de bonnes chances de tirer profit de la croissance du transport aérien international de passagers et, plus généralement, de l'expansion de l'industrie aérienne mondiale, l'augmentation du trafic va aussi poser des problèmes substantiels.

Avec la hausse du nombre d'arrivées internationales, par exemple, les pressions exercées sur le secteur du tourisme pour qu'il s'adapte au changement climatique vont s'intensifier. Si le tourisme est actuellement à l'origine d'environ 5 % seulement des émissions mondiales de GES, ce chiffre est dû pour l'essentiel au transport aérien, qui a produit 781 millions de tonnes de carbone au cours de la seule année 2015 (ATAG, 2016). Si le secteur du voyage et du tourisme persiste dans ses pratiques, il deviendra une source de plus en plus importante d'émissions de GES.

Quoi qu'il en soit, le changement climatique lui-même présente d'autres risques. Les températures quotidiennes moyennes pourraient augmenter de trois degrés environ, mais les températures quotidiennes maximales pourraient s'élever de quatre à huit degrés d'ici à 2080. Ces vagues caniculaires risquent de maintenir un tiers des avions au sol, d'où un nombre croissant d'annulations et de retards coûteux (Coffel et al., 2017). Les événements météorologiques extrêmes devraient aussi provoquer des turbulences plus fréquentes et plus violentes, sur certaines liaisons transatlantiques très fréquentées en particulier (Williams, 2017). Les responsables publics et sectoriels devront repenser le transport aérien et ses réglementations pour se préparer à affronter ces risques.

Les mesures de sécurité et les mesures aux frontières influent sensiblement sur la mobilité des voyageurs, mais aussi sur leur satisfaction en tant que clients. Selon l'IATA, les temps d'attente aux points de contrôle de sécurité figurent parmi les principaux sujets de mécontentement des voyageurs, et cette situation devrait s'aggraver au cours des prochaines années (WEF, 2016). Aux États-Unis, par exemple, le *Department of Homeland Security* a indiqué que ces attentes étaient inévitables, surtout pendant les pics saisonniers (Hetter et Pearson, 2016).

Dans le même ordre d'idées, le Forum économique mondial a déclaré que les ***visas d'entrée*** étaient « l'une des pires inefficacités bureaucratiques pour les voyageurs », et risquaient de dissuader ces derniers de visiter certaines destinations (WEF, 2016). Certains éléments semblent en fait indiquer que les pays qui ont amélioré leurs procédures de délivrance de visas ont vu le nombre de visiteurs internationaux augmenter dans une proportion comprise entre 5 % et 25 %, ce qui a eu des retombées économiques favorables sur l'ensemble de l'économie (OMT et CMTV, 2012). Globalement, la plupart des pays s'efforcent de concilier les mesures de facilitation des voyages et le maintien ou l'amélioration de la sécurité aux frontières, et les nations qui exigent des visas d'entrée de certains ressortissants sont aujourd'hui moins nombreuses. En 2008, les destinations imposaient des visas d'entrée à 77 % de la population mondiale en moyenne, chiffre qui est passé à 61 % seulement en 2015 (OMT, 2016b).

Les secteurs du voyage et du tourisme sont aussi très sensibles aux risques liés au ***terrorisme, aux pandémies*** et à d'autres crises de grande ampleur. On citera notamment l'épidémie de H1N1 au Mexique en 2009, qui s'est traduite par une perte de l'ordre de 5 milliards USD pour le tourisme, et le cas des États-Unis, où il a fallu six ans pour que le

nombre d'arrivées de touristes internationaux revienne au niveau atteint avant les attentats terroristes du 11 septembre 2001 (WEF, 2016). Plus récemment, en 2015, la flambée de MERS (syndrome respiratoire du Moyen-Orient) a amené plus de 54 000 personnes à annuler leur voyage en Corée, ce qui aurait eu sur l'économie de la région un contrecoup que les économistes évaluent à plusieurs milliards USD (Misrahi, 2015).

La fréquence et la capacité destructrice des ***catastrophes naturelles***, comme l'ouragan Maria, qui a dévasté les Caraïbes, y compris Porto Rico, en 2017, devraient s'intensifier au cours des prochaines années. Ces tempêtes peuvent provoquer une paralysie immédiate et durable des réseaux de transport, et avoir ainsi des répercussions sur l'accessibilité et les dessertes internationales et intérieures.

L'instabilité politique notamment peut dissuader les voyageurs de se rendre dans un pays en cas de risque réel ou supposé. Cet aspect va poser un problème inédit dans les prochaines années, compte tenu de l'expansion de la classe moyenne mondiale et du volume croissant de tourisme émetteur et récepteur que représentent les pays émergents. Ces derniers, qui présentent un risque plus élevé d'instabilité politique, compteront pour près de 57 % des arrivées internationales en 2030 (WEF, 2016).

Implications pour le secteur du tourisme

Bien gérées, les synergies entre transport et tourisme peuvent améliorer la mobilité des voyageurs vers les destinations et sur place, accroître leur satisfaction et assurer la viabilité économique des systèmes et des services de transports locaux en répondant aux besoins tant des résidents que des touristes. La prise en compte effective 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 peut permettre d'optimiser et de diffuser plus largement les avantages socio-économiques du tourisme, et de gérer sur la durée les conséquences liées à la présence des visiteurs.

La croissance future du tourisme et celle du transport aérien sont très étroitement liées et dépendront en grande partie de l'essor 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 sera elle-même fonction des progrès de l'aéronautique, des améliorations apportées à la gestion des ressources des compagnies et du prix des carburants. L'encombrement de l'espace aérien et des aéroports pourrait également brider la croissance de certains marchés (OCDE, 2016c).

Les responsables publics devront faire preuve d'agilité pour apporter des réponses efficaces à ces évolutions, notamment, mettre en place des politiques et des pratiques propres à accroître la mobilité et la confiance des voyageurs et, dans le même temps, favoriser une croissance durable du tourisme et préserver ou renforcer la sécurité et l'intégrité des frontières. À titre d'exemple, il faudra sans doute uniformiser et harmoniser les normes internationales en matière de sûreté et de sécurité, et les réglementations internationales en matière de transport, pour tenir compte des redistributions géopolitiques du pouvoir (dans le domaine du transport aérien par exemple). Les autorités pourraient également envisager l'imposition de restrictions ou de limites au tourisme récepteur (restrictions en matière de visas) ou au tourisme émetteur (limitation de l'empreinte carbone, ou compensation carbone obligatoire), afin de respecter les engagements internationaux en matière de réduction des émissions et/ou d'atteindre les objectifs de développement durable.

L'industrie aéronautique, en particulier, sera confrontée à des problèmes considérables consécutifs au changement climatique et à l'accroissement de la demande de transports aériens. Selon de nouvelles études, elle devra éventuellement se préparer à une diminution de ses marges bénéficiaires ou participer plus énergiquement à la lutte contre le changement climatique en concevant des aéronefs plus légers ou en mettant au point des moteurs qui produisent moins d'émissions (Williams, 2017 ; Coffel et al., 2017).

Quoi qu'il en soit, des mesures mondiales fondées sur le marché et intégrant le prix du carbone devraient constituer l'un des mécanismes les plus efficaces de réduction des émissions, et pourraient avoir des conséquences pour les destinations proches et lointaines. Il apparaît que l'augmentation des tarifs de transport pourrait bien être le seul moyen d'obtenir une réduction sérieuse des émissions de GES. Dans tous les cas, les mesures envisageables pour réduire l'incidence du tourisme sur le changement climatique devront tenir compte du contexte plus large de la place du tourisme dans la structure économique d'un pays et, plus généralement, des aspects complexes sur lesquels reposent les liens d'un pays avec l'économie mondiale (OCDE/PNUE, 2011).

En ce qui concerne les destinations, leur compétitivité globale et la diffusion des effets favorables du tourisme au-delà des grands centres resteront en grande partie déterminées par la qualité de la facilité d'accès. Des infrastructures adaptées et des moyens de transport adéquats sont des éléments indispensables pour favoriser la mobilité des touristes. Pour jouer pleinement son rôle de moteur de la croissance économique, le tourisme suppose un accès aux marchés émetteurs et de systèmes de transport multimodaux qui offrent la commodité, la capacité, la fiabilité et la connectivité adaptées à tous les types de destinations à l'intérieur d'un pays (station balnéaire intégrée, ou écogîtes isolés de petite taille par exemple). En favorisant l'aménagement de plateformes et d'interfaces intermodales, les politiques de transport conduites à l'échelon national et infranational peuvent non seulement 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.

Bon nombre des difficultés rencontrées pour remédier aux problèmes d'infrastructures sont imputables à des questions de gouvernance en matière de planification, d'élaboration des politiques, de réglementation, de financement, de passation de marchés publics et de gestion. On ne soulignera jamais assez l'importance de la coordination institutionnelle pour assurer l'exploitation sans rupture de systèmes de transports multimodaux. Une bonne gouvernance à tous les niveaux de l'administration et une coopération avec le secteur privé s'imposent pour améliorer le processus de décision et créer des incitations à investir dans la connectivité. La réflexion doit porter sur les systèmes de mobilité plutôt que sur les modes et réseaux modaux.

Une meilleure connectivité avec les destinations régionales et rurales, outre le fait qu'elle diversifie l'offre touristique, peut contribuer à mettre fin à la surfréquentation des grands centres touristiques et aux tensions dont souffrent leurs infrastructures. Ces problèmes revêtent désormais une importance capitale dans les zones touristiques en vogue comme Barcelone, Amsterdam et Santorini, qui ont toutes éprouvé des difficultés à gérer des afflux massifs de visiteurs. En améliorant l'accès à des destinations proches, les programmes d'infrastructures de transport pourraient avoir une incidence favorable sur la planification des destinations et sur la lutte contre le « surtourisme ».

Étant donné la croissance anticipée de la région asiatique en tant que marché émetteur d'un tourisme mondial, les pays prennent des mesures ciblées pour améliorer la mobilité et faciliter l'accès à leur territoire. En novembre 2014, par exemple, 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 grandissants entre les deux pays. Tous deux sont convenus de porter de un à dix ans la durée de validité des visas touristiques de court séjour et des visas d'affaires délivrés à leurs ressortissants respectifs – la plus longue durée de validité possible en vertu de la loi américaine – et de un à cinq ans celle des visas étudiants et des visas d'échange. En facilitant les voyages et l'accès aux deux économies, cet accord renforcera leurs liens commerciaux, économiques et d'investissement. Depuis la mise en œuvre de cette mesure, la demande chinoise de visas pour les États-Unis a augmenté de plus de 50 % par rapport à la même période en 2014 (OCDE, 2016b).

En 2017, les autorités australiennes et chinoises ont organisé « l'année sino-australienne du tourisme » pour développer cette activité entre les deux pays et offrir de nouvelles perspectives de coopération sur les plans économique, commercial, social et universitaire. En décembre 2016, l'Australie a lancé à titre expérimental le visa *Frequent Traveller Visitor* destiné aux ressortissants chinois ; d'une validité maximale de 10 ans, il autorise les séjours multiples de courte durée (jusqu'à trois mois) à des fins de tourisme ou d'affaires. L'Australie a mis en œuvre d'autres mesures visant le marché chinois : le dépôt en ligne des demandes de visas de séjour temporaire ; un service expérimental de traitement accéléré (48 heures) des demandes de visas temporaires ; et un dispositif de dépôt simplifié des demandes de visas de ressortissants chinois par l'intermédiaire d'un prestataire de services partenaire. De la même manière, 2018 sera l'année du tourisme UE-Chine, avec plusieurs objectifs : i) promouvoir les destinations moins connues ; ii) améliorer le séjour des voyageurs et des touristes ; iii) offrir des possibilités de renforcer la coopération économique ; et iv) favoriser les progrès des négociations en cours entre l'Union européenne et la Chine sur la facilitation des visas et l'amélioration des liaisons aériennes. Par ailleurs, les autorités canadiennes et chinoises ont officiellement proclamé 2018 « Année Canada-Chine du tourisme », dans l'optique de doubler le nombre de visiteurs dans les deux sens d'ici à 2025, sur la base des statistiques de 2015.

Un autre exemple du type de mesure innovante que les gouvernementaux nationaux et le secteur s'emploient à instaurer pour améliorer la mobilité internationale des voyageurs est celle instituée par le Conseil international des aéroports (CIA) et l'IATA. La Stratégie de sécurité intelligente *Smart Security* est une stratégie multidirectionnelle qui vise à moderniser les mesures de sécurité aux frontières pour favoriser la mobilité (encadré 2.5).

On voit apparaître de plus en plus de visas multi-destinations, comme le visa Schengen en Europe, celui de la Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO), le visa *Borderless Borders* en Afrique de l'Est et le visa unique prévu pour les pays de l'ASEAN. Ces dispositifs peuvent donner lieu à une baisse considérable des coûts, réhausser l'attrait des destinations, répartir la charge de travail liée au traitement des demandes, aux contrôles et à la gestion sécuritaires entre plusieurs États, et améliorer la sécurité régionale et l'échange d'informations.

Les programmes destinés aux voyageurs de confiance, comme la *Business Travel Card* de l'APEC (ABTC), se généralisent aussi, et permettent d'améliorer l'efficience et d'exploiter les données massives. Le dispositif ABTC, par exemple, qui augmente le nombre de voyageurs à faible risques – ceux dont le nom a été vérifié en regard de ceux figurant sur les

Encadré 2.5. **Une stratégie aéroportuaire de « sécurité intelligente »**

Les contrôles de sécurité continuent de figurer parmi les principales doléances des voyageurs, et les mesures appliquées aux frontières, qu'elles soient classiques ou fassent appel à des technologies, sont obsolètes et inefficientes. Au vu de la croissance anticipée des voyages aériens d'ici à 2040, de l'évolution des menaces pour la sécurité et du mécontentement des passagers à l'égard des files d'attente et des mesures intrusives, un partenariat stratégique entre le Conseil international des aéroports (CIA) et l'IATA a été établi pour mettre en place une stratégie de sécurité intelligente. Les deux organisations ont signé un protocole d'accord visant à tirer parti de leurs ressources et de leur expertise respectives pour « améliorer le parcours depuis le point d'arrivée à l'aéroport jusqu'à l'embarquement » (IATA, 2013).

Cette stratégie *Smart Security* s'articule en trois axes – sécurité fondée sur le risque, technologies d'inspection filtrage avancées et innovations de processus – afin de simplifier les procédures de sécurité et d'améliorer les conditions de voyage des passagers. Les composantes prioritaires en sont l'inspection filtrage des passagers et des bagages de cabine, les méthodes de détection parallèles, l'environnement et la gestion des postes de contrôle, le traitement centralisé des images et le contrôle différencié des passagers en fonction du risque. Les progrès dans ces domaines, comme les algorithmes de détection avancés, peuvent permettre aux autorités de prendre des mesures de sécurité à l'épreuve des évolutions futures des risques et des exigences du secteur aéronautique (CIA et IATA, 2017).

Le dispositif *Smart Security* a été mis en place à titre expérimental dans plusieurs aéroports internationaux, dont Schiphol Amsterdam, Londres Heathrow et Melbourne International, essais qui, à en croire les enquêtes de satisfaction menées auprès des passagers, auraient été couronnés de succès (Future Travel Experience, 2016). Le CIA et l'IATA ont lancé une deuxième phase de déploiement du système, et continuent d'organiser des ateliers et des manifestions partout dans le monde pour favoriser le transfert de connaissances.

« listes de surveillance » des pays participants – permet de renforcer l'intégrité et la sécurité des frontières dans ces pays. Selon la *Policy Support Unit* de l'APEC, le programme a diminué de 38 % les coûts de transaction pour les détenteurs de la carte entre 2010 et 2011, ce qui correspond à une économie totale de 3.7 millions USD. Au cours de la même période, le gain de temps aux frontières s'est élevé à 62 413 heures pour ce qui concerne les formalités d'immigration, soit 1.9 million USD en termes monétaires.

Se préparer aux mégatendances

Comment les responsables publics doivent-ils commencer à se préparer aux défis et aux possibilités que présenteront les mégatendances au cours du prochain quart de siècle ? Il est en soi hasardeux de présager de l'évolution particulière de certaines d'entre elles – l'influence de certaines technologies par exemple. D'autres, en revanche, comme le vieillissement démographique, présentent une trajectoire plus prévisible, mais soulèvent des questions quant à leurs probables retombées et aux moyens les plus efficaces d'y répondre. La meilleure ligne de conduite pour les responsables publics consisterait donc à examiner comment mettre en place des démarches systémiques et stratégiques permettant de s'adapter à un environnement de plus en plus évolutif, interconnecté et dynamique.

Outre l'adoption d'une démarche gouvernementale intégrée, les responsables publics doivent orienter leur action sur trois domaines essentiels : i) moderniser les cadres réglementaire et législatif ; ii) nouer des partenariats avec des intervenants stratégiques ; iii) chercher des moyens de définir des politiques à l'épreuve des tendances futures.

Moderniser les cadres réglementaire et législatif

L'apparition, ces dernières années, de nouveaux modèles économiques et d'innovations technologiques comme les plateformes de VTC et d'hébergement collaboratif a mis en lumière l'urgente nécessité pour les autorités d'élaborer des cadres réglementaire et législatif plus souples et adaptables. Étant donné l'évolution technologique rapide et sans doute continue de l'économie collaborative, et l'essor de l'intelligence artificielle, de nouvelles pressions vont s'exercer sur les cadres existants. Ces réformes n'en seront donc que plus urgentes.

Une stratégie en la matière consiste à procéder périodiquement à des examens des cadres réglementaires pour en supprimer les exigences périmées et favoriser l'apparition de méthodes innovantes de fourniture de biens et services. Il est en outre indispensable de mobiliser la participation de nombreuses parties intéressées à l'élaboration de nouveaux cadres réglementaires pour assurer la prise en compte des points de vue des nouveaux venus et des arrivants sur le marché.

Un autre moyen essentiel de garantir que les mesures établies aujourd'hui ne tombent pas en désuétude avant même d'entrer en vigueur consiste à intégrer et valider davantage de mécanismes prédictifs dans le processus d'élaboration des politiques et des règlements. Les cadres, nouveaux et existants, doivent être évalués au regard des tendances à moyen et long terme.

Nouer des partenariats avec le secteur, d'autres gouvernements et les principaux intéressés

Les effets des mégatendances et l'élaboration des politiques en général ont aujourd'hui un caractère plus intersectoriel et transjuridictionnel que jamais. Les questions liées à la mobilité des voyageurs, qui requièrent la coordination des différentes autorités compétentes en matière de visa et de sécurité, les stratégies d'exploitation durable des ressources touristiques communes à plusieurs pays, et les enjeux liés aux plateformes numériques réglementaires opérant à l'échelle mondiale – tous ces éléments montrent à quel point il est nécessaire d'élargir la réflexion au-delà des questions locales et nationales pour forger des mesures efficaces.

Un recentrage sur les instances internationales et régionales susceptibles d'analyser les problèmes horizontaux avec efficacité et de définir une gouvernance et des politiques communes, accompagné de nouveaux investissements dans ces organismes, permettrait d'apporter des réponses équilibrées et efficaces à ces questions. Une place prioritaire doit en outre être accordée au renforcement de la coopération avec les principaux intervenants (filière et société civile) du tourisme et des secteurs qui lui sont associés. À titre d'exemple, le ministère turc de la Culture et du Tourisme a récemment rassemblé, à l'occasion d'une réunion du Conseil du tourisme, 300 acteurs du secteur, dont des ministres, des responsables de la filière, des autorités locales et des ONG, afin de mieux appréhender les évolutions fondamentales du tourisme et d'éclairer l'élaboration d'une nouvelle stratégie touristique et d'un plan d'action à long terme. Des échanges avec les agents et représentants des services responsables du financement, des infrastructures, du logement, de la planification, des services sociaux et de nombreux autres ministères s'imposeront pour définir comment

adapter au mieux les infrastructures aux besoins d'une population vieillissante. Les responsables des politiques touristiques joueront un rôle essentiel dans la formulation des problèmes, dont la gestion relèvera cependant souvent d'autres instances.

La transformation que le secteur va connaître au cours des prochaines années et décennies exige une collaboration plus étroite avec l'industrie touristique et une compréhension approfondie des points de vue des PME, des entreprises naissantes et des opérateurs traditionnels. Les responsables publics doivent veiller, lorsqu'ils définiront des stratégies qui font une place prioritaire à l'intérêt public, à ce que leurs décisions intègrent pleinement les points de vue des entreprises qui sont à la pointe des méthodes nouvelles et innovantes de prestation de services. Des concertations entre le secteur et les pouvoirs publics afin d'examiner les questions de moyen et long terme qui doivent faire l'objet de mesures prioritaires, peuvent offrir un moyen d'établir et de conforter une coopération étroite et régulière.

Prendre des mesures pour des politiques du tourisme à l'épreuve des tendances futures

Les pouvoirs publics peuvent souvent se trouver désorientés face à des évolutions et des transformations rapides qui modifient le cours des choses. Il faudra impérativement favoriser une culture de l'innovation et de la gestion du changement dans la sphère publique pour que le processus de décision tienne dûment compte des mégatendances de longue durée. Le recours à des laboratoires d'innovation et de conception qui étudient les problèmes futurs dans le cadre d'une collaboration créative avec un large éventail de parties prenantes, internes et externes, peut favoriser l'instauration d'une culture de progrès permanent et de réflexion prospective.

Un autre moyen d'engager des échanges sur les évolutions susceptibles d'apporter des transformations à terme consiste à organiser des exercices de planification de scénarios à long terme. On citera parmi les approches retenues par différents pays le réseau national de prospective de la Finlande, qui est conçu pour exploiter les données dans l'objectif de guider les décisions et de préparer l'avenir, et peut constituer un modèle d'anticipation et de préparation au changement (Hartikainen, 2015). Le ministère autrichien des Sciences, de la Recherche et de l'Économie a pour sa part mené une étude approfondie et un exercice de planification de scénarios pour examiner les évolutions susceptibles d'influencer le secteur du tourisme en particulier (encadré 2.6).

Les responsables publics chargés du tourisme devront aussi travailler en étroite collaboration avec leurs homologues d'autres ministères pour mettre au point des systèmes capables de mesurer et de suivre l'évolution de mégatendances comme le changement démographique, pour mieux se préparer à leurs effets. Là où ces systèmes existent déjà, ils doivent être exploités de manière à anticiper et organiser les modifications des politiques et de la prestation de services susceptibles de s'imposer. Ces systèmes ont aussi besoin de données solides pour analyser et suivre les grandes mégatendances, surveiller leur évolution et déterminer si des changements de cap ou des ajustements se produisent ou appellent une intervention.

Enfin, dans un secteur public où les décisions se fondent de plus en plus sur les données, l'aptitude à exploiter et à interpréter ces dernières gagne en importance. Les responsables de la politique du tourisme doivent s'assurer qu'ils disposent des moyens de prendre des décisions fondées sur les données ou que d'autres administrations dotées de ces moyens sont pleinement informées des tendances et des enjeux essentiels du tourisme pour leur prêter assistance.

Encadré 2.6. **Tout est-il différent? Tourisme 2025 (Autriche)**

Malgré l'imprévisibilité des mégatendances et de leur incidence éventuelle, les pouvoirs publics peuvent commencer à prendre des mesures pour établir des politiques à l'épreuve des tendances futures dans le cadre d'une réflexion de long terme et d'exercices de planification de scénarios portant spécifiquement sur le secteur du tourisme. Depuis janvier 2018, le tourisme est situé au sein du Ministère de la durabilité et du tourisme a récemment mené un projet de cette nature en collaboration avec le Centre de recherche interdisciplinaire sur le tourisme et les loisirs de l'Université d'Innsbruck. L'étude, intitulée « Tout est-il différent ? Tourisme 2025 » propose une analyse approfondie des tendances et des facteurs qui agissent sur le secteur national du tourisme, établit des scénarios favorables et défavorables jusqu'à 2025, et formule des recommandations pour l'élaboration des politiques correspondantes.

Pour brosser un panorama complet de l'offre et de la demande du secteur, l'étude adopte une triple démarche exploratoire pour la collecte de données : analyse systématique des médias ; entretiens qualitatifs avec des experts de premier plan ; et atelier d'évaluation des résultats empiriques. Les facteurs déterminants ont été identifiés – géopolitiques, climatiques, écologiques, démographiques, économiques et technologiques – qui, ensemble, constituent six domaines d'évolution. L'étude met en exergue plusieurs problèmes pour chacun d'eux, et formule des recommandations pour y remédier.

Par exemple, les facteurs démographiques ont modifié le comportement des touristes, qui sont désormais plus nombreux à réserver des voyages en ligne, à publier des avis et à échanger des informations. Le rapport a donc recommandé aux acteurs du secteur du tourisme de réfléchir aux moyens techniques nécessaires pour faciliter ces activités – assurer l'accès au wifi dans les collectivités rurales et proposer des communications numériques professionnelles avec les hôtes par exemple.

Les recommandations formulées dans l'étude s'adressent aux pouvoirs publics, au secteur, aux groupes d'intérêts, aux projets de recherche et à leurs participants. La coopération de tous les acteurs du secteur du tourisme et leurs efforts conjoints seront nécessaires pour qu'elles portent leurs fruits.

Source : Ministère de la durabilité et du tourisme.

Bibliographie

Age Wave et Merrill Lynch (2016), Leisure in Retirement: Beyond the Bucket List, Merrill Lynch Bank of America Corporation, *https://agewave.com/wp-content/uploads/2016/05/2016-Leisure-in-Retirement_Beyond-the-Bucket-List.pdf*.

Airbnb (2016), *Airbnb and The Rise of Millennial Travel*, Airbnb, *www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf*.

Aitken, G. (2016), « Blockchain startup TamTam eyes trillion dollar travel industry offering 'crypto' » Forbes, *www.forbes.com/sites/rogeraitken/2016/11/01/blockchain-startup-tamtam-eyes-trillion-dollar-travel-industry-offering-crypto/#4986cb5f2b76*.

Alén, E., N. Losada et T. Domínguez (2015), « The Impact of Ageing on the Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourist Profile », *Social Indicators Research*, vol. 127, n° 1, pp. 303-322.

Assis, C. (2017), « Tesla, Google, others accelerate driverless-car tests in California », MarketWatch *www.marketwatch.com/story/tesla-google-others-accelerate-driverless-car-tests-in-california-2017-02-01*.

ATAG (Air Transport Action Group) (2016), *Facts & Figures*, ATAG, *www.atag.org/facts-and-figures.html*.

Boztas, S. (2017), « Automated holidays: How AI is affecting the travel industry », *The Guardian*, Sustainable Business, *www.theguardian.com/sustainable-business/2017/feb/17/holidays-travel-automated-lastminute-expedia-skyscanner*.

Bremmer, I. (2016), « These 5 Facts Explain the Unstable Global Middle Class », *TIME*, *http://time.com/4198164/these-5-facts-explain-the-unstable-global-middle-class/*.

CIA et IATA, *Smart Security* (consulté le 25 octobre 2017) *www.iata.org/whatwedo/security/Documents/smart-security-brochure.pdf*.

Coffel, E.D., T.R. Thompson et R.M. Horton (2017), « The impacts of rising temperatures on aircraft takeoff performance », *Climatic Change*, vol. 144, pp. 381-388, *https://doi.org/10.1007/s10584-017-2018-9*.

CREST (Center for Research in Economics and Statistics) (2016), *The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2016*, Center for Responsible Travel, Washington, DC, *www.responsibletravel.org/whatWeDo/The_Case_for_Responsible_Travel_2016_Final.pdf*.

Cruise Lines International Association (2015), *State of the Cruise Industry Report*, CLIA Europe, Washington, DC.

Dobbs, R. et al. (2016), *Urban World: The Global Consumers to Watch*, McKinsey Global Institute.

Duryee, T. (2012), « Airbnb's Skyrocketing Growth Includes Four million Nights Booked in 2011 », *All Things Digital*, *http://allthingsd.com/20120126/airbnbs-skyrocketing-growth-includes-four-million-nights-booked-in-2011/*.

ESPAS (2015), *Global Trends to 2030: Can the EU meet the challenges ahead?*, Système européen d'analyse stratégique et politique, *http://ec.europa.eu/epsc/sites/epsc/files/espas-report-2015.pdf*.

Frey, C.B. et M.A. Osborne (2013), *The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerisation?*, University of Oxford, Oxford, *www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf*.

Future Foundation (2016), *Millennial Traveller Report: Why Millennials Will Shape the Next 20 Years of Travel*, Expedia, *https://blog.expedia.co.uk/wp-content/uploads/2016/10/Expedia-Millennial-Traveller-Report.pdf*.

Future Travel Experience (2016), *Smart Security boosting passenger satisfaction levels as "second wave" begins*, *www.futuretravelexperience.com/2016/10/smart-security-boosting-passenger-satisfaction-levels-as-wave-two-begins*.

Gjerding, K. (2017), « How Blockchain technology will dominate the travel sector », *Forbes*, *www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2017/03/28/how-blockchain-technology-will-dominate-the-travel-sector/#4f16b4d99de5*.

Globetrender (2017), « From Boomers to Gen Z: Travel Trends Across the Generations », *Globetrender*, *http://globetrendermagazine.com/2017/05/19/travel-trends-across-generations/*.

Gössling, S. et al. (2011), « Food management in tourism. Reducing tourism's carbon 'foodprint' », *Tourism Management*, vol. 32, n° 3, pp. 534-543.

Hartikainen, E. (2015), « Strategic Government Programme calls for foresight information », *Sitra*, *www.sitra.fi/en/news/strategic-government-programme-calls-foresight-information/*.

Hathaway, I. et M. Muro (2017), « Ridesharing hits hyper-growth », *The Avenue*, The Brookings Institution, *www.brookings.edu/blog/the-avenue/2017/06/01/ridesharing-hits-hyper-growth/*.

Hetter, K. et M. Pearson (2016), « TSA Security line waits inevitable, DHS secretary says », CNN Travel, *www.cnn.com/travel/article/tsa-long-lines-us-airports/index.html*.

IATA (2016), *IATA Passenger Forecast – Global Report*, Association du transport aérien international, *www.researchandmarkets.com/reports/3973478/iata-passenger-forecast-global-report*.

IATA (2013), « Joint Press Release: ACI and IATA Collaborate to Deliver Smart Security », communiqué de presse n° 70, *www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2013-12-12-02.aspx*.

IHS Markit (2016), « Autonomous vehicle sales forecast to reach 21 mil. Globally in 2035, according to IHS Automotive », *www.ihs.com/country-industry-forecasting.html?ID=10659115737*.

ITP (2013), *Water Risk Assessment*, International Tourism Partnership, Stockholm International Water Institute (SIWI).

Keating, D. (2017), « EU Commission drives home merits of autonomous vehicles », Euractiv, *www.euractiv.com/section/automated-vehicles/news/eu-commission-drives-home-merits-of-autonomous-vehicles/*.

Kharas, H. (2017), « The Unprecedented Expansion of the Global Middle Class: An Update », *Global Economy and Development at Brookings*, Washington, DC, *www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/02/global_20170228_global-middle-class.pdf*.

Kikuchi, D. (2017), « 'Strange' hotel, run by robots, opens near Tokyo; more to come », *The Japan Times*, *www.japantimes.co.jp/news/2017/03/15/business/strange-hotel-run-by-robots-opens-near-tokyo-more-to-come/#.WfDfIGhSyUl*.

Kim, K., M. Uysal et M.J. Sirgy (2013), « How Does Tourism in a Community Impact the Quality of Life of Community Residents? », *Tourism Management*, vol. 36, pp. 527-540, *https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.005*.

Kim, J.Y. (2016), *Speech by World Bank President Jim Yong Kim: The World Bank Group's Mission: To End Extreme Poverty*, Banque mondiale, Washington, DC, *www.worldbank.org/en/news/speech/2016/10/03/speech-by-world-bank-president-jim-yong-kim-the-world-bank-groups-mission-to-end-extreme-poverty*.

Kingman, D. (2012), *Spending Power Across the Generations*, Intergenerational Foundation, Londres, *www.if.org.uk/wp-content/uploads/2013/01/Spending-Power-Across-the-Generations-Report.pdf*.

Kowalewski, D., J. McLaughlin et A. Hill (2017), « Blockchain will transform customer loyalty programs » *Harvard Business Review*, *https://hbr.org/2017/03/blockchain-will-transform-customer-loyalty-programs*.

Kyyrä, S. et O. Rantala (2016), Disoriented travellers or disoriented destinations? An analysis of future travel trend studies for Visit Arctic Europe project, manuscrit non publié.

KPMG et Mowat Centre (2013), *Future State 2030: The global megatrends shaping governments*, Mowat Centre, Toronto, *https://mowatcentre.ca/wp-content/uploads/publications/75_future_state_2030.pdf*.

Levere, J.L. (2016) « When a robot books your airline ticket » *The New York Times*, *www.nytimes.com/2016/05/31/business/ai-may-book-your-next-trip-with-a-human-assist.html*.

López-Sánchez, Y. et J.I. Pulido-Fernández (2016), « Are Tourists Really Willing to Pay More for Sustainable Destinations? », *Sustainability*, vol. 8, n° 1240, *http://dx.doi.org/10.3390/su8121240*.

Miah, S.J., H. Quan Vu, J. Gammack et M. McGrath (2017), « A big data analytics method for tourist behavior analysis » *Information and Management*, vol. 54, n° 6, pp. 771-785, *https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.011*.

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*.

Misrahi, T. (2015), *MERS: 5 implications for the tourism industry*, Forum économique mondial (WEF), *www.weforum.org/agenda/2015/06/mers-5-implications-for-the-tourism-industry/*.

Nations Unies (2017), *World Population Prospects: The 2017 Revision, Key Findings and Advance Tables*, Département des affaires économiques et sociales, Division de la population, Nations Unies, New York, *https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf*.

Nielsen (2015), *Consumer-Goods' Brands That Demonstrate Commitment to Sustainability Outperform Those That Don't, Nielsen*, New York, *www.nielsen.com/ca/en/press-room/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform.html*.

NITB (2013), « Tourism in the Midst of a Mobile Revolution: How Advances in Mobile Technology Will Shape Northern Ireland's Tourism Industry in the Next Decade », *Intelligent Vision Series*, Northern Ireland Tourist Board, *www.tourismni.com/globalassets/facts-and-figures/tourism-intelligence/intelligent-vision---tourism-in-the-midst-of-a-mobile-revolution.pdf*.

OACI (2013), *Global Air Transport Outlook to 2030 and trends to 2040*, Organisation de l'aviation civile internationale, Montréal.

OCDE (2016a), « Megatrends affecting science, technology and innovation », *in OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2016*, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/sti_in_outlook-2016-4-en*.

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

OCDE (2016c), « Intermodal Connectivity for Destinations », Centre pour l'entrepreneuriat, les PME, le développement local et le tourisme, OCDE, Paris, *www.oecd.org/industry/tourism/2016%20-%20Policy%20paper%20on%20Intermodal%20Connectivity%20for%20Destinations.pdf*.

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 (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/10.1787/5k4bxksvrsq3-fr*.

OCDE/FIT (Forum international des transports) (2017), *Perspectives des transports FIT 2017*, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/9789282108000-en*.

OCDE/FIT (2015), *Perspectives des transports FIT 2015*, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/9789282107805-fr*.

OCDE/PNUE (Programme des Nations Unies pour l'environnement) (2011), « Climate Change and Tourism Policy in OECD Countries », *Études de l'OCDE sur le tourisme*, Éditions OCDE, *http://dx.doi.org/10.1787/9789264119598-en*.

OMT (2017a), *UNWTO World Tourism Barometer, Volume 15*, juin, Organisation mondiale du tourisme, *http://mkt.unwto.org/barometer*.

OMT (2017b), « FAQ – Climate Change and Tourism », *in Sustainable Development of Tourism*, Organisation mondiale du tourisme, *http://sdt.unwto.org/content/faq-climate-change-and-tourism* (consulté le 25 octobre 2017).

OMT (2016a), *Faits saillants OMT du tourisme – Édition 2016*, Organisation mondiale du tourisme, Madrid.

OMT (2016b), *Visa Openness Report 2015*, Organisation mondiale du tourisme, Madrid, *http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/2015visaopennessreportonline.pdf*.

OMT-PNUE (2008), *Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges*, Organisation mondiale du tourisme, Madrid.

OMT et WTTC (2012), *The Impact of Visa Facilitation on Job Creation in the G20 Economies*, Organisation mondiale du tourisme et Conseil mondial du tourisme et des voyages, *www.wttc.org/-/media/files/reports/policy%20research/visa_facilitation%20g20.pdf*.

ONU Environnement. « Sustainable Tourism Growth », présentation à l'OCDE par Arab Hoballah, Directeur exécutif, SEED, Entrepreneurship for Sustainable Development, 21 juin, Paris, France.

PNUE (2011), Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication – A Synthesis for Policy Makers, *www.unep.org/greeneconomy*.

PwC (2015), « The Sharing Economy », *Consumer Intelligence Series*, PwC, *www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf*.

O'Mahony, J. et al. (2017), *At what price? The economic, social and icon value of the Great Barrier Reef*, Deloitte Access Economics, Brisbane, *www2.deloitte.com/au/en/pages/economics/articles/great-barrier-reef.html*.

Quinby, D. (2016), *The End of Alternative Accommodation: Airbnb is Now the Third-Largest Online Accommodation Seller Worldwide*, Phocuswright, *www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2016/The-End-of-Alternative-Accommodation*.

Sawers, P. (2016), *Uber's quest to catch the tourist buck*, VentureBeat, *https://venturebeat.com/2016/03/19/ubers-quest-to-catch-the-tourist-buck/*.

Somerville, H. (2015), *Exclusive: Airbnb to double bookings to 80 million this year – investors*, Thomson Reuters, *www.reuters.com/article/us-airbnb-growth/exclusive-airbnb-to-double-bookings-to-80-million-this-year-investors-idUSKCN0RS2QK20150928*.

Song, H. et H. Liu (2017), « Predicting tourist demand using big data », *in Analytics in Smart Tourism Design*, pp. 13-29, Springer International Publishing, Suisse.

WEF (2017), *Digital Transformation Initiative: Aviation, Travel and Tourism Industry*, livre blanc, Forum économique mondial, en collaboration avec Accenture, *www.accenture.com/t20170116T084449__w__/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/WEF/PDF/Accenture-DTI-Aviation-Travel-and-Tourism-Industry-White-Paper.pdf*.

WEF (2016), *Security in Travel Promoting Seamless and Secure Travel through Cross-Border Data Sharing and Collaboration*, Forum économique mondial, Genève, *www3.weforum.org/docs/IP/2016/MO/WEF_AT_SecurityinTravel.pdf*.

Weinswig, D. (2016), *Gen Z: Get Ready for the Most Self-Conscious, Demanding Consumer Segment*, Fung Global Retail & Technology, *www.fbicgroup.com/sites/default/files/Gen%20Z%20Report%202016%20by%20Fung%20Global%20Retail%20Tech%20août%2029,%202016.pdf*.

Williams, P.D. (2017), « Increased light, moderate, and severe clear-air turbulence in response to climate change », *Advances in Atmospheric Sciences*, vol. 34, pp. 576-586, *https://doi.org/10.1007/s00376-017-6268-2*.

WTTC (2016), *Sustainable Tourism: The Past, Present and Future*, Conseil mondial du tourisme et des voyages, *www.wttc.org/-/media/files/reports/special-and-periodic-reports/sustainable-tourism_past-present-future.pdf?la=en*.

PARTIE I

Chapitre 3

Développer les investissements et les financements propices à un tourisme durable

Les investissements et les financements ont un rôle majeur à jouer pour accompagner la transition vers un développement touristique bas carbone, économe en ressources et favorisant l'inclusion sociale. Ce chapitre se penche sur la nécessité de passer à des pratiques d'investissement et de financement propices à un tourisme durable, et examine les politiques, institutions et instruments de financement et d'investissement verts à retenir pour le secteur. Il met en lumière les bonnes pratiques qui catalysent et étayent la transition vers une économie du tourisme verte, décarbonée et résiliente au changement climatique, et propose aux autorités des pistes à suivre.

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 l'un des vecteurs de croissance les plus prometteurs pour l'économie mondiale. À ce titre, il peut jouer un rôle moteur dans la transition vers une économie verte et favoriser une croissance plus durable et inclusive. Étant donné ses liens étroits avec de nombreux secteurs, au niveau des destinations et à l'échelle internationale, toutes les améliorations même mineures ayant pour effet de renforcer sa durabilité auront un retentissement considérable.

Les investissements et les financements revêtent à cet égard une importance cruciale. Les possibilités sont nombreuses, de l'investissement public et privé dans des modes de transport bas carbone et la construction d'infrastructures touristiques économes en ressources aux programmes qui appuient l'innovation, favorisent l'adoption par les entreprises de pratiques responsables et encouragent l'intégration des entreprises du secteur à des chaînes logistiques touristiques faiblement émettrices de carbone et durables (encadré 3.1).

Encadré 3.1. **Créneaux d'investissement pour une innovation verte dans le tourisme**

Transition vers l'efficience énergétique : dans le secteur de l'hébergement, il existe de nombreuses possibilités d'investissements dans l'efficacité écologique, par exemple en améliorant les systèmes de réfrigération, de télévision et de vidéo, de climatisation, de chauffage et de blanchisserie.

Gestion de l'eau : financement d'entreprises écologiques qui mettent en place des programmes internes visant à améliorer l'efficience de l'utilisation de l'eau par hôte.

Gestion des déchets : l'amélioration de la gestion des déchets peut augmenter la durabilité du tourisme sur de nombreux plans : favoriser une utilisation plus rationnelle des ressources, attrait renforcé des destinations et création d'emplois.

Biodiversité : la préservation des écosystèmes est au cœur du tourisme durable. Des possibilités s'offrent aux entreprises et aux innovateurs verts de protéger les ressources naturelles tout en prenant systématiquement en compte la question du tourisme durable.

Patrimoine culturel : des investissements qui entretiennent le patrimoine culturel et offrent dans le même temps des possibilités de préserver, revitaliser ou renforcer les traditions améliorent l'offre touristique et contribuent à diffuser les effets bénéfiques du tourisme au sein des populations locales.

Source : OCDE (2013a).

Dans ce chapitre, le rapport examine la nécessité d'adopter des pratiques d'investissement et de financement propices à un tourisme durable, et analyse les politiques, institutions et instruments de financement et d'investissement verts utiles pour le secteur. L'objectif sera de mettre en lumière les bonnes pratiques qui catalysent et étayent la transition vers une économie touristique soucieuse de l'environnement, peu polluante et résiliente au changement climatique, et de proposer aux autorités des pistes à suivre.

Remédier au déficit d'investissements dans le développement du tourisme durable

Le développement durable du tourisme renvoie à un tourisme qui tient compte des retombées économiques, sociales et environnementales, actuelles et futures, et qui remplit les besoins des visiteurs, des professionnels du tourisme, de l'environnement et des populations hôtes. L'intégration de pratiques durables dans la consommation et la production de services touristiques suppose un changement de mentalité des parties prenantes, qui doivent prendre conscience du fait que des pratiques durables au quotidien leur sont bénéfiques à terme puisqu'elles contribuent à la préservation de l'environnement, qui est l'un des facteurs déterminants du tourisme.

Étant donné la forte croissance du tourisme mondial prévue à l'horizon 2030, des investissements non négligeables s'imposeront pour fournir les hébergements, les transports et les autres services et infrastructures touristiques nécessaires pour satisfaire la demande attendue et consolider dans le même temps les résultats économiques, sociaux et environnementaux. Il faudra pour cela mettre en place une approche intégrée mobilisant de nombreux ministères (transports, environnement, agriculture, innovation, éducation, tourisme) et échelons de l'administration (national, régional, local), et s'assurer des apports et du soutien des professionnels du secteur. Des investissements seront également indispensables pour assurer une gestion durable de cette expansion du tourisme.

L'OCDE s'emploie à améliorer les conditions d'investissement et à mieux mobiliser les ressources publiques et privées au profit d'une croissance résiliente, durable, verte, inclusive et profitant à l'ensemble de la société. Comme les budgets publics vont sans doute rester assujettis à des restrictions pendant quelques temps encore, tous les échelons de la sphère publique vont devoir faire mieux avec moins, en investissant de manière plus efficiente (OCDE, 2014). Il apparaît aussi de plus en plus clairement que des stratégies de financement plus novatrices et sophistiquées sont nécessaires ; les autorités sont donc en quête de nouveaux outils faisant la part belle au secteur privé.

À l'instar de nombreux autres secteurs, le tourisme est confronté, à travers le développement durable, à toute une série d'enjeux de taille. Néanmoins, la prise de conscience croissante de la nécessité et de l'intérêt de préserver des actifs naturels, sociaux et culturels irremplaçables accroît l'inclination des secteurs privé comme public à investir dans un tourisme plus durable. Ces investissements offrent des avantages sur le plan environnemental et social, et des possibilités de rendements substantiels, notamment dans les domaines de l'énergie, de l'eau, des déchets et de la biodiversité.

L'intervention du secteur public vise à préserver le potentiel de développement économique et d'inclusion sociale que présente le tourisme, et à corriger les actions qui donnent lieu à des investissements trop importants dans des techniques polluantes, et trop faibles dans les techniques bas carbone, résilientes au changement climatique ou économes en ressources. La qualité environnementale élevée qui attire les touristes est souvent entamée par ces mêmes touristes et par les services qui leur sont proposés, qui provoquent entre autres un accroissement de la pollution et un appauvrissement des ressources naturelles, des ressources hydriques et de la biodiversité.

Un autre domaine d'action prioritaire consiste à mettre au point des mécanismes de mobilisation de l'investissement privé, en raison notamment du resserrement des budgets publics. L'investissement et le financement à l'appui d'un développement durable du tourisme n'appellent pas nécessairement la création de nouveaux outils, mais plutôt une

meilleure mise en relation des projets touristiques avec les instruments de financement, écologiques et autres, disponibles. Il existe des mécanismes de financement classiques et innovants qui intègrent les caractéristiques propres au tourisme (flux saisonniers, production de biens immatériels), depuis l'emprunt classique, qui est la principale source de financement extérieur des petites entreprises touristiques, jusqu'à l'apport de fonds propres et aux instruments hybrides que privilégient les entreprises à forte croissance et novatrices. On peut aussi concevoir des mécanismes de financement inspirés d'autres secteurs tributaires d'actifs naturels (renouvelables), et d'autres objectifs d'action, comme les prêts de groupe des institutions de microfinancement.

Pour obtenir un développement plus durable et remplir les objectifs ambitieux de réduction de la pauvreté et de lutte contre le changement climatique énoncés dans l'Agenda 2030 et dans l'Accord de Paris, il faudra, au cours des prochaines décennies, investir dans l'économie verte à bien plus grande échelle. En effet, l'Accord de Paris définit pour objectif de rendre « les flux financiers compatibles avec un profil d'évolution vers un développement à faible émission de gaz à effet de serre et résilient aux changements climatiques ». Par son ampleur, la transition vers une économie verte, faiblement émettrice et résiliente au changement climatique est peut-être le plus grand ajustement structurel jamais proposé dans le domaine de la gouvernance internationale.

Le tourisme a un rôle essentiel à jouer à cet égard et, compte tenu de sa forte dimension locale, il est particulièrement bien placé pour contribuer à relever les taux d'emploi, renforcer la cohésion sociale, améliorer la productivité et stimuler la croissance économique dans de nombreux domaines d'action. Par ailleurs, étant donné sa nature transversale, une évolution, même modérée, vers des modèles de production et de consommation plus durables aura des retombées notables.

Le financement de la transition vers un modèle plus durable de développement touristique ne va pas sans difficultés, qui ont notamment trait à l'adéquation des instruments financiers disponibles, aux informations concernant les retombées de l'investissement vert dans le tourisme, aux contre-incitations à l'adoption de pratiques commerciales écologiques et à l'efficacité de l'appui que procure le cadre de l'action publique. La réussite de l'intervention publique exige un degré substantiel de coopération et la coordination des stratégies des différentes instances gouvernementales et des différents niveaux d'administration, dans le cadre d'un plan national de portée générale et de long terme, compte tenu du temps nécessaire à la concrétisation de nombreuses mesures de protection de l'environnement. Elle appelle aussi la participation du secteur privé et de la société civile, et la mise en commun de pratiques exemplaires et d'idées novatrices par les divers acteurs du passage à un nouveau modèle de développement du tourisme durable.

Éléments de réflexion pour l'action publique

Compte tenu des analyses évoquées dans ce chapitre, les principaux éléments que les responsables publics doivent prendre en considération pour promouvoir et systématiser des investissements et des financements propices à un développement du tourisme durable sont les suivants :

- **Favoriser l'accès à des financements pour les projets touristiques durables, quelle que soit leur taille.** Les pouvoirs publics peuvent intervenir directement au travers de subventions et de prêts bonifiés sur critère environnemental, pour financer le démarrage

et les premières phases de projets durables proposés par les entreprises, ainsi que les entreprises disposées à intégrer des pratiques durables à leurs opérations courantes. Ils peuvent aussi encourager l'adoption d'instruments de financement écologiques pour les projets touristiques. Des aides adaptées aux petites entreprises touristiques peuvent se justifier dans les cas où elles servent des objectifs de protection de l'environnement et de durabilité. Il faut veiller à ne pas évincer le secteur privé. On peut faire appel à des instruments de financement indirects (cautionnement public) pour pallier l'absence de garanties liées à la production d'actifs immatériels fondés sur des services et à l'adoption progressive de processus plus respectueux de l'environnement. D'autres pistes consistent à favoriser les partenariats public-privé pour financer les investissements dans des infrastructures durables et la rénovation, et à mettre au point des mécanismes de répartition des risques afin d'encourager la participation du secteur privé au financement du développement du tourisme durable.

- **Promouvoir la transition vers des investissements bas carbone et résilients au changement climatique, et encourager des pratiques commerciales plus responsables dans le tourisme.** Les stratégies du secteur privé peuvent contribuer à combler le déficit d'investissement dans le tourisme durable ; une politique active de ciblage et d'accompagnement des investisseurs soucieux de l'environnement est donc recommandée. Les entreprises touristiques doivent être mieux informées des arguments économiques justifiant l'adoption de pratiques durables, et encouragées à tenir compte des répercussions de leurs interventions sur l'environnement. Des critères environnementaux et sociaux doivent être intégrés aux politiques et programmes intéressant le tourisme, y compris aux mesures de facilitation et de promotion de l'investissement dans le secteur. Dans le cas où des mesures visant à limiter les activités écologiquement préjudiciables des entreprises touristiques s'imposeraient, comme la tarification ou la taxation de la congestion, les distorsions que ces mesures risquent de créer doivent être prises en considération.
- **Renforcer les capacités et mieux coordonner les actions des différentes instances gouvernementales pour accompagner l'évolution vers des pratiques d'investissement et de financement touristiques plus durables.** Un cadre d'action publique cohérent et uniforme s'impose pour instaurer un environnement propice aux investissements touristiques durables. Cela suppose la coordination de différents domaines de l'action publique, dont le tourisme, l'environnement et l'innovation, et des différents niveaux d'administration. Il faut responsabiliser les investisseurs en évaluant l'incidence des critères de durabilité sur la stabilité financière et l'investissement à long terme. Il convient aussi de recenser et diffuser les informations disponibles sur les moyens d'utiliser plus efficacement les investissements de manière à gérer la demande touristique croissante dans une optique durable et inclusive.
- **Améliorer les données relatives au financement et à l'investissement dans le développement du tourisme durable et leur analyse, notamment le recours aux financements verts dans le secteur.** Les informations relatives à l'efficacité des instruments de financement et des incitations actuellement utilisées pour favoriser des processus de production plus durables et encourager des pratiques commerciales plus responsables dans le tourisme sont rares. Des données factuelles plus fournies sont également nécessaires pour intégrer correctement le risque environnemental dans les décisions de financement et d'investissement touristiques, et pour mieux prendre la mesure des résultats économiques, sociaux et environnementaux des investissements

dans le secteur. L'adoption de définitions normalisées des financements verts et des biens et services environnementaux liés au tourisme permettrait de caractériser les prêts visant des objectifs de développement durable du tourisme.

Sources de financement des investissements dans le tourisme durable

Les financements des investissements dans le tourisme peuvent être d'origine publique ou privée, nationale ou étrangère. Auparavant, la gamme des établissements financiers qui offraient des capitaux à long terme pour remplir les besoins de financement durable des entreprises touristiques, petites et moyennes entreprises (PME) comprises, manquait de diversité (Programme des Nations Unies pour l'environnement, 2017), et les montants négociés mondialement à l'appui d'un développement du tourisme durable demeurent aujourd'hui peu importants.

Mais la situation évolue. La motivation des secteurs public et privé vis-à-vis de l'investissement dans un tourisme plus durable augmente, et le marché des obligations à visée écologique et d'autres sources de financement vert est en expansion. En Finlande, par exemple, 25 % des sommes allouées par le Fonds européen de développement régional sont affectés, sur la période 2014-20, à des opérations à faible intensité carbonique. Ils ont financé des activités commerciales nouvelles et développement qui réduisent les émissions de carbone, notamment dans le secteur hôtelier. En parallèle, l'Initiative financière du Programme des Nations Unies pour l'environnement réunit plus de 200 établissements financiers, notamment des banques, des compagnies d'assurance et des investisseurs déterminés à intégrer des considérations environnementales et sociales à toutes les facettes de leurs opérations, dont certaines financent le tourisme (encadré 3.2).

La participation du secteur public au financement du développement du tourisme durable est essentielle pour débloquer les financements, fournir des incitations et renforcer les capacités. Preuve en est donnée par les activités des établissements financiers publics supranationaux, nationaux et infranationaux, banques d'investissement vertes comprises, qui orientent et adaptent les financements de manière à faciliter l'investissement privé dans les infrastructures bas carbone résilientes au changement climatique. Il importe aussi de disposer d'un large éventail d'instruments de financement, couvrant tous les profils de risque et de rendement, et s'adressant à des entreprises à différents stades de leur développement.

Les institutions financières publiques ont une mission de développement qui va au-delà de la viabilité économique et financière, et peuvent accorder des subventions et d'autres aides à des projets environnementaux et sociaux. Celles qui opèrent à l'échelon régional ou local sont particulièrement bien placées pour surmonter les obstacles locaux à l'investissement ; les organisations de financement multilatérales peuvent quant à elles intervenir à grande échelle et diversifier les risques écologiques en participant à plusieurs projets environnementaux dans différents pays.

La Banque d'investissement nordique, par exemple, finance la réalisation de projets durables, quelle que soit leur taille, dans la région de la Baltique, notamment des projets d'infrastructure routière respectueux de l'environnement en Finlande et des projets environnementaux pour les PME en Norvège. En octobre 2017, cinq projets liés au tourisme étaient financés. En Norvège, la ville de Bergen, où le tourisme est en expansion, a mis en place un programme de prêts sur 20 ans d'un montant de 108 millions EUR pour financer le système de traitement des eaux usées. La ville accueille quelque 500 000 visiteurs et

Encadré 3.2. **Appui au tourisme au travers de l'Initiative financière du Programme des Nations Unies pour l'environnement**

L'Initiative financière du Programme des Nations Unies pour l'environnement est un partenariat entre ONU-Environnement et le secteur financier mondial qui a pour mission de promouvoir la finance durable. Les établissements financiers participants, dont des banques, des compagnies d'assurances et des investisseurs, signent la Déclaration d'engagement des institutions financières en faveur du développement durable du PNUE, des programmes de financement spécifiques étant prévus pour le tourisme durable :

La Banque Triodos, par exemple, accorde aux entreprises de tourisme durable des prêts destinés aux investissements dans l'achat et l'aménagement de biens immobiliers, la production d'énergie renouvelable sur site et l'accréditation écotouristique. Elle a financé l'aménagement d'hôtels durables au Royaume-Uni, notamment par un prêt accordé à Wheatland Farm pour l'installation d'une turbine éolienne destinée à alimenter l'écogîte Balebarn. Elle prête uniquement aux entreprises qui ont obtenu ou sont en train d'obtenir la certification d'écotourisme. Elle abaisse de 1 % le taux d'intérêt accordé aux entreprises qui s'emploient à obtenir la certification Or. Un autre exemple de ces financements est celui accordé à *Biosphere Responsible Tourism*, un organisme de certification des destinations durables.

TSKB, une banque turque de développement et d'investissement, fournit des financements et des services de conseil en matière d'investissement dans des bâtiments écologiques dans le secteur du tourisme. Elle finance les investissements dans l'énergie, la gestion de l'eau et des déchets, l'utilisation de matériaux écologiques et la gestion des retombées sociales. Le secteur du tourisme représente 8 % de son portefeuille de prêts, soit 309 millions EUR de crédits alloués et 24 projets d'investissement dans la construction et la rénovation d'hôtels.

Source : PNUE, *www.tridos.com*, *www.tskb.com*.

350 navires de croisière par an. En Islande, le secteur du tourisme bénéficie (ainsi que ceux de la pêche, de l'immobilier et de l'agriculture) d'un programme de prêt de 66.6 millions EUR sur sept ans pour financer les investissements et les projets écologiques des PME, et d'un programme de prêt sur 10 ans d'un montant de 12 millions EUR pour financer des projets de R-D et d'infrastructures informatiques.

L'Union européenne a mis en œuvre plusieurs programmes pour appuyer le développement et la promotion d'un tourisme durable et responsable. La Commission européenne a financé une centaine de projets au cours de la période 2014-16, par exemple dans le cadre du Programme pour la compétitivité des entreprises et des PME (COSME). Ceux-ci portent notamment sur l'aménagement de pistes cyclables ou de circuits de randonnée, sur l'écotourisme et sur les Itinéraires culturels européens. Dans le cadre de l'initiative EDEN (« Destinations européennes d'excellence »), la Commission a cofinancé, avec les administrations nationales, la promotion de 140 destinations moins connues qui se distinguent par leur engagement envers le tourisme durable. Le secteur du tourisme peut en outre bénéficier d'aides plus générales à l'investissement durable pour promouvoir une économie bas carbone, les énergies durables et la gestion viable des ressources naturelles, dont les Fonds structurels et d'investissement européens 2014-20 et le Fonds européen pour les investissements stratégiques. La Commission a rédigé un *Guide des financements de l'UE pour le secteur du tourisme* pour aider les entités qui en ont besoin à prendre connaissance des différentes sources de financement des investissements disponibles.

Le secteur public peut intervenir directement, par le financement ou le cofinancement de projets de tourisme durable par exemple, ou par la création et le financement d'entreprises conceptrices de processus ou de services qui diminuent les effets nocifs sur l'environnement et augmentent simultanément la productivité. Le Canada, la Finlande, la France et Singapour ont ainsi lancé des projets d'écotechnologies mais, à ce jour, le potentiel de ces approches pour le développement du tourisme durable demeure inconnu.

En Espagne, le ministère de l'Énergie, du Tourisme et du Numérique a récemment introduit un programme de subventions d'un montant de 60 millions EUR pour encourager la transformation numérique et l'efficacité énergétique reposant sur les TIC dans les localités touristiques. Le premier appel ouvert à propositions apporte un financement d'un montant maximum de 6 millions EUR par projet, la participation de chaque entreprise oscillant entre 20 % et 40 % du montant du financement demandé. Ce programme est en partie financé par le Fonds européen de développement régional (encadré 2.4). L'Institut espagnol de crédit officiel et l'Institut espagnol pour la diversification et les économies d'énergie ont également lancé en 2017 une ligne semestrielle de subventions, dotée d'un budget de 30 millions EUR, en faveur de l'efficacité énergétique dans le secteur de l'hôtellerie et de l'hébergement.

Le secteur public intervient cependant plus souvent de manière indirecte, pour appuyer le financement et l'investissement du secteur privé. Dans ce cas, l'instrument financier adapté aux projets à visée écologique peut revêtir deux formes : il s'agira soit d'instruments d'emprunt et de capitaux propres classiques intégrant des critères environnementaux, soit de produits innovants destinés à répondre aux besoins particuliers de l'économie verte – autres structures de prêt, financement de l'efficacité énergétique des biens immobiliers, et assurances d'actifs écologiques par exemple. Ces interventions indirectes peuvent être soit subventionnées, soit effectuées au prix du marché pour éviter d'évincer le secteur privé, et portent normalement sur la solution environnementale et non sur des secteurs particuliers comme le tourisme.

La raison d'être de ces interventions est d'apporter un complément financier et économique en proposant des instruments que le secteur privé ne fournit pas, et en guidant l'élaboration d'objectifs de tourisme durable moyennant, par exemple, des prêts ciblés à visée écologique.

Les modes de financement proposés par le secteur privé sont les instruments classiques d'emprunt et de capitaux propres, ou des instruments hybrides. Les instruments d'emprunt, prêts compris, sont une source courante de financement extérieur pour les entreprises touristiques de toutes tailles, tandis que les instruments hybrides, qui combinent emprunts et capitaux propres, sont moins utilisés par les PME du secteur. Le financement participatif peut apporter soit des prêts, soit des capitaux propres, et recèle un fort potentiel pour le tourisme. Les innovations technologiques financières qui réduisent les coûts de transaction et d'emprunt, dites *fintech*, ouvrent également de nouvelles perspectives de financement dans le secteur du tourisme. Les organisations de la société civile remplissent aussi une fonction d'aide à l'investissement privé au travers du financement participatif, de bailleurs de capital-risque, d'investisseurs-tuteurs et d'institutions de microfinance, et en orientant la finance à impact positif de manière à combler le déficit d'investissement dans le tourisme durable (*Responsible Finance* au Royaume-Uni par exemple) (encadré 3.3).

Encadré 3.3. **Instruments de financement du développement du tourisme durable**

Instruments publics :

- *Directs :* création ou financement d'entreprises conceptrices de procédés ou de services qui diminuent les effets nocifs sur l'environnement et augmentent dans le même temps la productivité – projets écotechnologiques par exemple.
- *Indirects :* prêts ou subventions, prêts commerciaux (écoprêts, autres structures de prêt, prêts écoénergétiques portant sur des biens immobiliers), garanties de crédit (partielles), assurance d'actifs écologiques.

Instruments privés :

- *Commerciaux :* financement par l'emprunt (prêts, obligations vertes, mini-obligations), par apport de capitaux propres et instruments hybrides (financements mezzanine, financement participatif), et technologies financières innovantes qui réduisent les coûts de transaction et d'emprunt (chaînes de blocs, algorithmes d'apprentissage, contrats intelligents).
- *Investissement à impact :* comprend le financement mixte, la finance à impact positif, la microfinance et le financement participatif assorti de primes.

Traiter les obstacles aux investissements et aux financements touristiques durables

Le financement de la transition à un modèle touristique plus durable se heurte à divers obstacles que l'on peut regrouper en quatre catégories. Sur le plan de l'offre, il y a pénurie d'instruments de financement adaptés aux projets de tourisme durable. Sont également nécessaires des définitions normalisées de ce qui constitue un investissement « vert », celui-ci étant une composante essentielle de l'action en faveur d'un développement durable. En ce qui concerne la demande, les mesures visant à inciter les entreprises de toutes tailles à adopter des pratiques durables sur le plan environnemental et social sont insuffisantes, et la capacité des responsables publics à concevoir, coordonner, mettre en œuvre et appliquer des politiques de développement touristique durable pose également problème.

Disponibilité d'instruments de financement adaptés aux projets de tourisme durable

Le manque d'instruments de financement adaptés peut compromettre l'aptitude à financer de grands projets d'investissement dans le tourisme durable (hôtels et lieux de villégiature, attractions, transports, voyagistes et autres services). Il s'explique en partie par l'asymétrie des échéances : les déposants et investisseurs souhaitent d'ordinaire liquider rapidement les actifs, ce qui fait que les instruments de financement disponibles sont généralement assortis d'échéances inférieures à la durée nécessaire pour réaliser le projet d'investissement et le rentabiliser. Tel est le cas des investissements infrastructurels.

Le financement de petits projets touristiques présente des difficultés liées à leur taille, et appelle parfois une intervention publique du fait que le montant plus élevé des coûts de transaction (lié à la faiblesse des volumes négociés) fait obstacle à l'obtention de financements extérieurs (OCDE, 2006 ; 2013b). Les rigidités réglementaires et les failles du cadre juridique peuvent également brider la capacité du système financier à fournir des produits adaptés aux besoins des petites entreprises. Ce problème est particulièrement aigu lorsque les entreprises sont saisonnières, ce qui est le cas de nombreuses activités touristiques.

En ce qui concerne les petites et moyennes entreprises touristiques désireuses d'instaurer des pratiques durables dans leurs opérations commerciales existantes, des investissements visant à améliorer la productivité des ressources ou à rénover pour une meilleure efficacité énergétique pourraient être considérés comme des besoins en fonds de roulement. Or ces PME risquent de ne pas disposer des garanties nécessaires pour obtenir un financement extérieur. Le problème des garanties est particulièrement complexe dans la mesure où bon nombre de ces entreprises sont spécialisées dans la production de biens « immatériels » fondés sur des services, et que l'on ne sait trop si ni comment ceux-ci peuvent faire office de garantie.

Un autre écueil tient à ce que l'éventail limité de produits de financement durable disponibles vise principalement la transition énergétique, et ne tient pas compte d'autres mesures de développement durable (PNUE, 2017). Ainsi s'explique en partie, peut-être, le fait que les projets de développement durable recensés pour la rédaction de ce chapitre portent en majorité sur l'efficacité énergétique, surtout dans le secteur hôtelier. Il a été plus difficile de trouver des cas d'utilisation de financements verts pour appuyer et encourager des projets d'investissement plus divers sur l'ensemble de la chaîne de valeur touristique, notamment la création de produits, de services et d'offres touristiques plus durables.

En outre, l'incapacité des établissements financiers à se fonder sur une évaluation complète et précise du risque environnemental pour formuler une décision lorsque des demandes de financement portant sur des projets de tourisme durable leur sont soumises bride la création 'adaptation d'instruments de financement et leur adaptation au profit du développement durable de ce secteur. C'est le cas en particulier des projets innovants, plus risqués par nature compte tenu de leur caractère original et inexploré.

Les investissements innovants dans des projets environnementaux se heurtent à un autre risque : la non-intégration des effets de la dégradation des actifs naturels sur l'investissement. Ce problème est important pour le tourisme, car la qualité de l'environnement est l'un des principaux déterminants de son activité. Les investissements dans le tourisme, et les flux de visiteurs qu'ils accompagnent, peuvent endommager et épuiser les ressources naturelles, tandis que les événements extrêmes (comme les inondations) dus au changement climatique risquent d'avoir une incidence négative sur des projets d'infrastructures ou d'autres projets d'ordre touristique. D'autres risques pèsent sur la transition vers un tourisme durable, notamment les modifications apportées à la réglementation, l'évolution des marchés de consommation ou les innovations techniques des entreprises cherchant à parer à la dégradation de l'environnement – risque qui, chacun, peuvent accentuer la volatilité du rendement de l'investissement (ministère italien de l'Environnement, de la Protection du territoire et de la Mer et PNUE, 2017).

L'intervention du secteur public vise à créer des conditions propices à ce que le secteur privé investisse dans des projets de tourisme durable. Cela consiste à réserver des fonds pour les objectifs environnementaux et sociaux, et à collecter et diffuser des informations pour aider les acteurs concernés à créer des instruments adaptés. Cela suppose en outre d'évaluer si des réformes des marchés financiers sont nécessaires pour stimuler l'investissement privé à l'appui d'une croissance verte, et d'élaborer des mesures pour que la tarification du risque et les décisions de financement prennent systématiquement en compte le coût des externalités environnementales et sociales (OCDE, 2017a).

Ces interventions doivent être crédibles, c'est-à-dire tenir compte des situations nationales et des éventuelles retombées sur la compétitivité. Les instruments d'action

varieront selon que le problème de tarification dans le secteur du tourisme tient à l'insuffisance de données, au manque d'expertise des établissements financiers, ou au déficit de capacités à l'échelon régional ou local. L'élaboration de politiques d'investissement à l'appui d'un développement touristique durable doit aussi faire appel à des techniques d'évaluation environnementale afin que l'analyse coûts-avantages tienne compte du coût associé à l'épuisement des ressources et à la dégradation de l'environnement. Le Cadre d'action pour l'investissement de l'OCDE (2015a) suggère de recenser clairement les mécanismes en place pour stimuler l'investissement privé en faveur d'une croissance verte et garantir l'optimisation des ressources.

Si les institutions de financement font de plus en plus appel à des financements du développement durable pour appuyer le passage à une économie bas carbone résiliente au changement climatique, les volumes négociés ne sont aujourd'hui pas suffisamment importants pour permettre d'obtenir immédiatement des effets palpables. Cette situation n'est pas particulière au tourisme, et tient en partie à ce que la rémunération des investissements est jugée trop faible en regard du niveau de risque réel ou perçu ; les établissements financiers ne sont donc guère incités à investir dans des secteurs qui influent fortement sur le développement (MATTM/PNUE, 2017). Certaines caractéristiques du cadre de l'activité économique peuvent aussi faire obstacle au développement durable du tourisme, comme le déficit de connaissances ou de capacités des investisseurs privés, et un climat d'investissement éventuellement difficile au niveau local et mondial.

L'enjeu pour les pouvoirs publics consiste à assurer que les politiques publiques et les conditions d'investissement favorisent la *réaffectation* des investissements des projets à fortes émissions de carbone vers des projets à faible intensité carbonique et résilients au changement climatique, y compris dans le domaine du tourisme (OCDE, 2015b). Un autre défi consiste à mobiliser les financements privés pour des projets qui appuient le passage à la croissance verte, sans pour autant évincer le secteur privé (OCDE, 2011). Les pays avancés, en particulier, doivent moderniser et réhabiliter les infrastructures existantes (investissements dans les friches industrielles), alors que les pays émergents ont besoin de nouveaux investissements infrastructurels (*ex nihilo*).

Évaluation des opérations de financement écologique du tourisme

La finance écologique est constituée d'instruments financiers qui ont pour finalité spécifique de contribuer à l'amélioration de l'environnement dans le cadre d'opérations portant par exemple sur la production d'énergie propre, la pollution atmosphérique, l'appauvrissement de la biodiversité, le changement climatique et l'efficacité énergétique, ainsi que la gestion des déchets et de l'eau (MATTM/PNUE, 2017). En font partie les obligations labellisées vertes, dont le produit est réservé à des projets et des actifs environnementaux. Dans son rapport sur la croissance verte, l'OCDE souligne que le volume d'obligations vertes négocié demeure faible par rapport au marché obligataire mondial, mais estime toutefois qu'il se montait à 42 milliards USD en 2015.

À l'heure où nous rédigeons ces lignes, il n'existe pas de définition internationale reconnue de la finance écologique (OCDE, 2017b), et le manque de données relatives aux investissements verts demeure problématique, d'autant qu'il participe de l'incapacité à prendre correctement en compte le risque environnemental dans les décisions de financement. Les petites entreprises touristiques se heurtent à des problèmes particuliers à cet égard, car un faible niveau de productivité et un certain manque d'intérêt pour un développement de l'activité font que les établissements financiers sont peu disposés à

accorder des prêts (OCDE, 2017a), même dans les cas où la productivité risque d'être sous-estimée – lorsque les entreprises touristiques investissent dans des technologies plus propres et dans un usage plus efficient des ressources naturelles par exemple. Par ailleurs, les interventions financières sont généralement classées en fonction de la solution environnementale fournie, et non du secteur concerné, le tourisme dans le cas présent.

Les informations disponibles sont diffusées dans leur globalité, sans ventilation sectorielle possible, y compris pour le tourisme. Autrement dit, il est impossible de savoir dans quelle mesure les instruments à visée écologique financent des projets environnementaux dans le secteur du tourisme, et d'évaluer leurs retombées. Dans les cas où l'on dispose de données, celles-ci indiquent que les financements verts servent à financer des investissements dans des infrastructures de transport utiles au tourisme, comme le nouvel aéroport de Mexico (Mexique) et l'infrastructure ferroviaire en France (encadré 3.4).

Encadré 3.4. **Le financement des infrastructures de transport par des obligations vertes en France et au Mexique**

France : en 2017, la SNCF a émis des obligations vertes pour financer les investissements ferroviaires. Les fonds ainsi mobilisés financeront en premier lieu les investissements dans le réseau existant, mais serviront aussi à lancer de nouveaux projets et à renforcer la stratégie de SNCF Réseau en matière de développement durable. SNCF Réseau a mis au point une méthode pour mesurer les retombées de la modernisation du réseau ferroviaire en termes d'émissions de CO_2 et de consommation de ressources naturelles. Un rapport annuel, certifié par un auditeur externe, permettra aux investisseurs de contrôler l'utilisation des fonds et leur incidence environnementale, qui va au-delà de la réduction des émissions de carbone. Un programme de rénovation d'envergure du réseau ferré vise à encourager un transfert modal vers le rail.

Mexique : les obligations vertes contribuent au financement de la construction du nouvel aéroport de Mexico. Elles sont émises par le *Mexico City Airport Trust*, et leur produit servira à financer des projets écologiques, dont une nouvelle aérogare, un centre de transport terrestre et un centre de contrôle du trafic aérien. Les projets environnementaux envisagés admissibles ont été estimés à 5.9 milliards USD ; ils seront financés conformément au cadre et aux principes régissant les obligations vertes, et s'inscriront dans les six catégories environnementales y donnant droit : bâtiments durables, énergies renouvelables, efficacité énergétique, gestion de l'eau et des déchets, prévention et réduction de la pollution, conservation et biodiversité.

Source : www.sncf-reseau.fr, *www.moodys.com*.

Un projet récemment conduit par l'OCDE et Eurostat a catégorisé les biens et services environnementaux de manière à pouvoir caractériser leur utilisation par d'autres secteurs à des fins statistiques ou analytiques : lutte contre la pollution atmosphérique ; gestion des eaux usées ; gestion des déchets solides ; dépollution/assainissement du sol et de l'eau ; lutte contre le bruit et les vibrations ; surveillance, analyse et évaluation ; Groupe technologies et produits moins polluants ; et Groupe gestion des ressources (Commission européenne, 2016).

Cette structure pourrait offrir une référence utile pour mesurer la consommation et la production durables de biens environnementaux liés au tourisme. L'association des ressources publiques et privées aux catégories qu'elle contient fournirait des données

systématiques à des fins analytiques, et permettrait de mieux connaître les volumes négociés dans le cadre du financement du développement durable du tourisme.

Incitations à l'adoption de pratiques respectueuses de l'environnement

Un problème essentiel lié aux entreprises, petites et grandes, est qu'elles négligent souvent de prendre en compte l'impact de leurs opérations sur l'environnement, et sur la société dans son ensemble. S'il existe un mode de fonctionnement moins coûteux, elles opteront rationnellement pour ce dernier, à moins d'être mieux informées des raisons justifiant l'adoption de pratiques durables, d'avoir des incitations financières à évoluer vers ces pratiques, et d'être assujetties à des contraintes réglementaires visant à limiter les opérations écologiquement non viables.

Grâce aux progrès techniques, la transition vers des sources d'énergie vertes devient compétitive en termes de coûts, ce qui peut encourager les entreprises à prendre des décisions plus écologiques. On estime cependant que le passage à des investissements d'infrastructure bas carbone entraînera une hausse de 4.5 % des coûts (OCDE, 2015b), ce chiffre pouvant toutefois s'avérer inférieur pour les producteurs de services, par exemple touristiques. Autrement dit, les politiques publiques ont un rôle à jouer pour inciter les entreprises touristiques à intégrer les effets environnementaux et sociaux à leurs processus de décision, et les encourager à adopter des pratiques plus durables.

Les autorités peuvent inciter les entreprises à agir en faisant appel à des instruments de tarification dont l'objectif est de modifier les comportements dans les domaines de l'eau, des déchets et des transports (redevances de congestion dans les villes et sur les sites touristiques fréquentés, déplacement de la charge fiscale au profit des écotaxes et élimination des incohérences préjudiciables à l'environnement dans les régimes d'imposition par exemple), ou à un système de subventions favorisant les technologies vertes et supprimant progressivement les aides qui ont des effets pervers sur l'environnement (OCDE, 2015b). Les dispositions prises par les pouvoirs publics à cet égard peuvent avoir des retombées substantielles compte tenu de l'effet multiplicateur des investissements dans le tourisme et du caractère transversal du secteur.

Coordination des actions aux différents niveaux d'administration

Faute d'une évaluation précise des externalités environnementales des projets touristiques, on risque de ne pas prendre correctement en compte les externalités négatives, ce qui peut se traduire par des volumes excessifs d'investissements préjudiciables à l'environnement (technologies polluantes par exemple), et des volumes insuffisants d'investissements écologiques (nouveaux services écosystémiques). Dans de tels cas, une intervention de l'État se justifie pour rétablir l'équilibre.

Néanmoins, lorsque l'intervention publique est inefficace, la distorsion qui en résulte peut être pire que le problème qu'elle cherche à résoudre. On peut être confronté à cet inconvénient en présence de l'une ou plusieurs des situations suivantes :

- **Politiques climatiques fragmentées :** maintien de réglementations chaotiques, trop rigides ou dépassées qui créent des barrières à l'entrée, au détriment d'entreprises innovantes désireuses d'introduire de nouveaux produits, procédés ou modèles d'organisation durables dans le secteur du tourisme (connues sous le nom d'innovateurs verts).
- **Politiques incohérentes ou inexistantes en faveur d'un tourisme durable :** maintien de subventions à des technologies obsolètes, comme les subventions agricoles

préjudiciables à l'environnement, en parallèle à la promotion d'investissements touristiques respectueux de l'environnement aux mêmes endroits, ou orientations insuffisantes pour permettre aux systèmes d'innovation de promouvoir les priorités de la croissance verte.

- **Médiocrité de la gouvernance :** à l'échelon mondial, local ou régional, des mécanismes institutionnels et des structures de gouvernance fragiles peuvent empêcher la mise en œuvre ou l'exécution de politiques d'innovation au service des priorités de la croissance verte – accélérer les progrès en matière d'efficacité énergétique, favoriser l'aménagement d'infrastructures vertes ou récompenser les résultats en matière environnementale et sociale par exemple.
- **Insuffisance de capital humain :** au niveau local en particulier, ce déficit peut entraver l'intégration du tourisme au développement de la collectivité, ainsi que la participation du secteur privé.
- **Problèmes d'infrastructures :** la fourniture des infrastructures auxiliaires nécessaires, y compris l'écologisation des aménagements touristiques existants, pourrait encourager le développement d'un tourisme plus durable.

Dans ces cas, l'existence d'une défaillance du marché ne justifie pas en soi une intervention de l'État puisque, comme l'indiquent les trois premiers points de la liste ci-dessus, les responsables publics ne sont pas en mesure de remédier au problème (Banque interaméricaine de développement, 2014). Une autre difficulté consiste à faire accepter l'idée selon laquelle l'intégration de critères de durabilité aux objectifs d'investissement, de suivi et de résultats dans le secteur du tourisme sera perçue par les investisseurs comme une conduite responsable des opérations, et n'aura pas d'effet dissuasif sur eux (OMT, 2014).

Investir dans le tourisme au profit des objectifs de développement durable

Le Programme de développement durable à l'horizon 2030 énonce une stratégie globale et ambitieuse de réduction de la pauvreté mondiale qui mobilise la participation des pays avancés et émergents. Le tourisme peut concourir, directement ou indirectement, à la réalisation de tous les objectifs de développement durable (ODD), mais il figure plus particulièrement parmi les cibles des objectifs 8, 12, et 14 relatifs à une croissance économique inclusive et durable, à des modes de consommation et de production durables, et à l'exploitation durable des océans et des ressources marines (encadré 3.5).

La réalisation des objectifs de développement durable suppose un degré substantiel d'intervention publique, notamment pour assurer les conditions nécessaires au développement du secteur privé, mais aussi pour coordonner et diffuser les stratégies à l'échelon national et infranational. La proclamation de l'année 2017 « Année internationale du tourisme durable pour le développement des Nations Unies », par exemple, visait à favoriser une évolution de l'action publique, des pratiques des entreprises et des comportements des consommateurs propre à améliorer la durabilité du secteur du tourisme, et à concourir à la réalisation des ODD.

Un cadre de référence international comme l'Agenda 2030 peut susciter des investissements et des financements dans le tourisme en orientant l'aide internationale au développement que les pays avancés versent aux pays moins développés de manière à encourager la création d'emplois, les modes de consommation et de production durables, et une exploitation responsable des ressources marines et hydriques. Outre l'effet financier direct de ces décaissements, la mise en œuvre des ODD impose aux pays d'établir des

Encadré 3.5. **Cibles des bjectifs de développement durable relatives au tourisme**

Objectif 8 : Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous.

- *Cible 8.9* : d'ici à 2030, élaborer et mettre en œuvre des politiques visant à développer un tourisme durable qui crée des emplois et mette en valeur la culture et les produits locaux.

Objectif 12 : Établir des modes de consommation et de production durables.

- *Cible 12b* : mettre au point et utiliser des outils de contrôle des impacts sur le développement durable, pour un tourisme durable qui crée des emplois et met en valeur la culture et les produits locaux.

Objectif 14 : Conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable.

- *Cible 14.7* : d'ici à 2030, faire mieux bénéficier les petits États insulaires en développement et les pays les moins avancés des retombées économiques de l'exploitation durable des ressources marines, notamment grâce à une gestion durable des pêches, de l'aquaculture et du tourisme.

rapports normalisés, ce qui peut faciliter la systématisation et la collecte de données relatives aux investissements liés au développement du tourisme. Cela encouragera aussi le déclenchement de mesures d'accompagnement qui indiquent clairement la direction à suivre et assurent la stabilité nécessaire à des décisions d'investissement propices à des pratiques plus durables.

Le tourisme peut aussi servir d'instrument pour l'accomplissement des ODD, ce qui peut relever les normes d'investissement et de financement en faveur d'un tourisme durable, en intégrant dans les décisions de financement un élément de croissance inclusive et de régénération environnementale. La logique qui sous-tend l'articulation des cibles de ces trois ODD avec les objectifs de développement du tourisme se fonde sur le caractère intrinsèquement local des activités touristiques, puisque l'attrait des collectivités locales (culture, patrimoine) et l'environnement (actifs naturels et aménagements) sont les moteurs du tourisme. L'intégration des PME touristiques locales aux chaînes de valeur internationales peut aussi favoriser les modes de consommation et de production durables.

À titre d'exemple, quand les pays investissent dans une utilisation plus rationnelle des ressources naturelles (technologies plus propres) et que les effets n'en sont pas pleinement appréhendés, la productivité risque d'être sous-estimée. Des mesures plus précises de la productivité du secteur du tourisme et de l'économie dans son ensemble permettraient de mieux connaître les retombées économiques d'une utilisation durable des ressources, et concourraient ainsi à la réalisation de la cible 12.b, à savoir améliorer l'évaluation des actions en faveur d'un développement durable. Le tourisme peut aussi contribuer à la réalisation de nombreux autres ODD, mais des travaux plus approfondis s'imposent pour préciser les concepts, élaborer et adopter des définitions et des techniques d'évaluation, et appuyer leur mise en œuvre et la formation (Laimer, 2017).

L'investissement a un rôle essentiel à jouer dans l'atteinte des cibles des ODD, notamment ceux ayant trait au tourisme. Or la CNUCED (2014) estime le déficit d'investissement annuel à 2 500 milliards USD, car les formules de financement adaptées

ne sont pas à la mesure des besoins en la matière. Il est difficile d'établir précisément quelle part de ces besoins est directement associable aux cibles relatives au tourisme. Cependant, les estimations concernant l'aménagement des infrastructures liées au tourisme (routes, voies ferrées et ports ; centrales électriques, réseaux de distribution d'eau et d'assainissement ; mesures d'adaptation au changement climatique et d'atténuation de ce phénomène), et la sécurité alimentaire, la santé et l'éducation associées aux ODD dans les pays en développement sont comprises entre 3 300 milliards USD et 4 500 milliards USD par an.

Les responsables publics peuvent contribuer à combler ce déficit, et faire appel pour cela à des instruments destinés à mobiliser la participation du secteur privé, celle-ci étant toutefois plus prévisible dans certains domaines (investissements infrastructurels dans les sources d'énergie électriques et renouvelables, les transports, l'eau et l'assainissement) que dans d'autres (CNUCED, 2014). Le tourisme est un secteur dans lequel on peut raisonnablement compter sur cette participation. Néanmoins, pour amener le secteur privé à œuvrer à la réalisation des ODD, les responsables publics doivent concilier les besoins contradictoires consistant d'une part à promouvoir et faciliter les investissements moyennant l'assouplissement des réglementations, et d'autre part à protéger l'intérêt public (OMT, 2014 ; CNUCED, 2014 ; OCDE, 2015c).

Pour remédier au déficit d'investissement et réaliser les ODD à l'horizon 2030, une coopération plus étroite entre les pays avancés, les pays émergents et les pays en développement s'imposera. Il apparaît que les pays émergents se heurtent à des difficultés pour adapter leurs modes de production de manière à y intégrer des mesures de durabilité, ce qui tient à l'évolution rapide de l'urbanisation. La croissance dynamique du tourisme dans ces pays appelle aussi des solutions innovantes et efficaces. Le transfert des écotechnologies des pays avancés aux pays en développement et émergents au travers des chaînes de valeur du tourisme durable est un moyen de remédier à ce problème, puisque les pays de l'OCDE sont à l'origine de 90 % des innovations dans ce domaine (OCDE, 2017b).

Les pays avancés ont aussi la possibilité de moderniser les infrastructures existantes dans le cadre d'une démarche qui appuie la transition vers une économie bas carbone résiliente au changement climatique, aide les entreprises à adopter des pratiques respectueuses de l'environnement, et favorise des modes de consommation et de production touristiques plus durables. Accompagner cette transition est utile, directement et indirectement, au tourisme, et des travaux antérieurs de l'OCDE (2013a) ont recensé divers domaines propices à l'investissement dans le tourisme durable (encadré 3.1).

Les pays avancés, de même que les organisations internationales, peuvent également aider les pays en développement à mettre sur pied des projets de tourisme durable susceptibles de bénéficier d'un concours financier ; ils peuvent aussi leur transférer les connaissances et leur permettre d'obtenir les financements nécessaires pour atteindre les cibles des ODD. L'un des principaux écueils évoqués par les investisseurs est l'absence de projets touristiques concrets et d'envergure dans les pays en développement ; une assistance technique, en termes de financement et de conseils spécialisés, s'impose pour remédier à cette situation (CNUCED, 2014). Par ailleurs, orienter l'aide internationale au développement vers le tourisme peut concourir à la construction d'infrastructures durables et encourager les innovateurs verts et les écoentreprises de toutes tailles.

Systématiser les investissements et les financements propices au développement du tourisme durable

Cette section présente et analyse diverses mesures envisageables pour encourager et systématiser les investissements et les financements propices à un développement du tourisme durable. Il s'agit notamment de mesures destinées à débloquer les financements, à créer des incitations et à renforcer les capacités ; de mesures de facilitation et de promotion visant à améliorer le climat des affaires et à encourager la diffusion de l'information ; de programmes propres à promouvoir le comportement responsable des entreprises ; et de dispositions susceptibles d'améliorer la coordination entre les différents niveaux d'administration et de rehausser la capacité des responsables publics à élaborer, appliquer et faire respecter la réglementation.

Le constat de base est que les investissements dans les innovations bénéfiques pour l'environnement et la société sont insuffisants. Investir dans le développement du tourisme durable offre l'occasion d'examiner les arbitrages et les complémentarités avec l'ensemble des politiques commerciales, financières, d'investissement et de concurrence, de coordonner les actions et d'éviter des effets antithétiques. La difficulté réside dans le fait que l'allocation de financements publics au développement durable du tourisme requiert une évaluation confirmant que cette approche constitue la meilleure utilisation des deniers publics, étant donné les effets secondaires et les distorsions résultant du processus de choix des entreprises et/ou secteurs bénéficiaires.

Promouvoir les investissements et les financements propices au développement du tourisme durable

Les mesures propices aux investissements dans le tourisme durable peuvent aller de la production directe d'écotechnologies à des instruments de financement fondés sur les mécanismes de marché. Les interventions les plus courantes consistent à subventionner des investissements bas carbone et résilients au changement climatique au moyen de subventions et de prêts à taux bonifiés, ou à offrir au secteur des prêts de marché si on estime que la simple mise à disposition de financements suffit.

Certains pays ont mis en place des programmes particuliers d'investissement dans le tourisme. Plus souvent, le tourisme compte parmi les secteurs admis à bénéficier des outils et instruments de financement et d'investissement, écofinancements compris. La difficulté dans ce cas consiste à mieux faire connaître ces dispositifs aux acteurs de la filière.

Au Mexique, un projet visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre et à encourager l'adoption des énergies vertes dans le secteur hôtelier par le biais de prêts à longue échéance et de garanties publiques a été mis en œuvre dans les États de Quintana Roo, de Campeche et du Yucatán. L'objectif est de dégager des enseignements de ce programme pilote afin d'évaluer si son extension à l'ensemble du territoire mexicain est viable (encadré 3.6).

Une autre initiative publique, le programme autrichien *klimaactiv mobil* apporte 80 millions EUR sous forme de subventions pour faciliter la transition vers une mobilité verte (mobilité électrique, gestion de la mobilité, promotion du vélo et de la marche, flexibilité des transports publics et covoiturage). Il apporte son concours aux entreprises, aux autorités locales et aux associations de la société civile en prenant en charge jusqu'à 20 % des coûts de financement du projet. Bien que non limité au tourisme, il offre une bonification du financement propice aux projets de mobilité conduits par les associations touristiques à l'échelle régionale.

Encadré 3.6. **Stimuler l'investissement des hôtels dans les énergies vertes au Mexique**

Depuis 2015, un programme pilote est mis en œuvre dans la péninsule du Yucatán, au Mexique, pour encourager les hôtels à adopter des énergies vertes. Il a été mis au point par le gouvernement fédéral, le ministère de l'Énergie, la Commission nationale pour une utilisation efficiente de l'énergie et le Programme des Nations unies pour le développement afin d'atténuer l'empreinte environnementale du secteur du tourisme en réduisant les émissions de gaz à effet de serre. Le programme fournit aux hôtels indépendants des conseils techniques, des formations et des financements pour l'acquisition et l'installation de systèmes de chauffe-eau solaires, et vise à leur faire réaliser des économies en réduisant leur consommation de gaz.

Le programme propose des prêts à long terme pour financer le remplacement des systèmes de chauffage de l'eau par des systèmes écologiques (solaires). Les prêts sont assortis d'une échéance maximale de cinq ans et de taux d'intérêt fixes, et peuvent porter sur un montant maximum de 15 millions MXN. Le programme permet également de cautionner les prêts commerciaux par l'intermédiaire de Bancomext, la banque publique de développement pour le financement du commerce international, ainsi que des taux d'intérêt bonifiés du Fonds fiduciaire mexicain pour la transition énergétique et l'adoption de systèmes énergétiques durables. Dans ce cadre, 2.5 millions de mètres carrés de systèmes de chauffage solaire ont été installés, qui permettent d'alimenter 3 000 chambres d'hôtel en eau chaude. La fin du programme pilote et, partant, son évaluation, sont prévues pour 2018.

D'autres politiques liées au tourisme visent à instaurer des modes de consommation et de production plus durables, notamment celles qui encouragent le renouvellement et la modernisation des infrastructures existantes. La Bulgarie a mis en place des programmes et des mesures pour favoriser les économies d'énergie et le recours aux technologies respectueuses de l'environnement dans les bâtiments, et pour améliorer la gestion des visiteurs sur les sites touristiques. Ces initiatives visent essentiellement à assurer le contrôle de la qualité de l'air et de l'eau, et la gestion durable des déchets.

En Australie, une banque d'investissement verte chargée de développer les flux de financement affectés aux projets à visée écologique intervient activement dans le secteur du tourisme. Le *Reef Funding Program* de la Clean Energy Finance Corporation est un programme d'investissement d'un montant d'un milliard AUD destiné aux projets d'énergie propre dans les bassins hydrographiques de la Grande Barrière de corail. Il soutient les investissements dans les énergies renouvelables, l'efficience énergétique et les technologies bas carbone dans différents secteurs, dont le tourisme et l'agriculture.

Dans le cadre d'un autre programme, la Clean Energy Finance Corporation propose aux hôtels des mécanismes de financement innovants et abordables pour qu'ils puissent améliorer plus facilement leur productivité énergétique et diminuer leurs coûts d'exploitation. Elle a ainsi participé au financement d'un projet d'énergie solaire sur le site d'Ayers Rock, près d'Uluru, qui devrait fournir 15 % environ de la consommation énergétique annuelle du site. Le projet démontre ainsi que, pour de nombreuses entreprises et de nombreux consommateurs éloignés, la production d'énergie renouvelable sur place est plus propre et moins coûteuse que les autres sources d'énergie (Clean Energy Finance Corporation, Australie, 2017).

Les budgets publics peuvent aussi financer ou cofinancer des projets privés de tourisme durable en faisant appel à des fonds spéciaux, à des partenariats public-privé afin de répartir les risques, ou à des crédits d'impôt. L'Italie, par exemple, a instauré en 2015 un système de crédit d'impôt pour la rénovation des établissements d'hébergement touristique spécifiquement axé sur l'efficience énergétique et les mesures antisismiques. Le crédit d'impôt couvre entre 30 % et 65 % des coûts et, à compter de 2018, porte également sur la rénovation des structures les plus liées à l'écotourisme, comme les sites de camping et l'agrotourisme. Initialement dotée d'une enveloppe de 170 millions EUR pour la période 2015-17, cette mesure a été prorogée jusqu'à 2020 et assortie d'un budget de 240 millions EUR. Un nouveau crédit d'impôt portant sur les infrastructures numériques lui a en outre été rattaché.

En Espagne, une nouvelle écotaxe de 2 EUR par nuitée s'applique depuis 2016 à tous les séjours de plus de 24 heures dans les Îles Baléares, qu'il s'agisse d'hôtels, de navires de croisière, de locations touristiques ou de terrains de camping. Ses recettes serviront entre autres à financer les investissements visant à préserver et améliorer la qualité du tourisme sur les îles, et à améliorer la gestion de son impact territorial et environnemental. Les demandes de financement des projets sont évaluées par la Commission pour la promotion d'un tourisme durable, qui réunit des représentants des autorités locales, des associations professionnelles, des écologistes et d'autres intervenants concernés. Un site internet spécialisé a été mis en place pour informer les visiteurs, les voyagistes et la population locale de la façon dont les taxes perçues sont utilisées, et des différents projets et programmes ainsi financés.

Dans les cas où les budgets publics sont limités, les partenariats public-privé sont un instrument viable de financement des projets d'infrastructures touristiques : le secteur privé apporte l'expertise et les financements, le secteur public assure les conditions structurelles (un environnement économique stable), et les risques associés au projet sont répartis entre les deux parties. Néanmoins, la promotion de partenariats public-privé pour procéder à des investissements qui ne pourraient être réalisés autrement peut poser des problèmes si les pays ne disposent pas des capacités nécessaires pour faire respecter les règles du partenariat et contrôler le partenaire privé.

Un exemple de fonds spécialisé est celui du *Tourism Infrastructure Fund* néo-zélandais, qui apporte 100 millions NZD de cofinancements sur quatre ans pour l'aménagement d'infrastructures touristiques (parcs de stationnement, sites de camping sauvage, stations d'assainissement et de traitement des eaux, projets de transport). Le fonds prête assistance aux collectivités locales qui sont confrontées à des pressions résultant de la croissance du tourisme et ont besoin d'aide – les régions qui accueillent de nombreux touristes mais dont l'assiette fiscale est étroite par exemple. Un cofinancement est requis, mais seuls les candidats aux moyens financiers limités sont admissibles (Ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi, Nouvelle-Zélande, 2017).

En complément, selon la pratique habituelle de tous les projets de financement bénéficiant d'un concours public, une assistance technique et un renforcement des capacités sont assurés pour garantir la réussite des innovations et leur éventuelle montée en puissance (OCDE, 2017a ; OCDE, 2017c ; MATTM/PNUE, 2017).

En Turquie, un programme mené conjointement par le ministère de la Culture et du Tourisme et le Programme des Nations Unies pour le développement en vue de promouvoir le développement économique local grâce au tourisme comporte un volet qui met chaque

année un financement compris entre 50 000 et 120 000 TRY à la disposition de trois projets conduits par des acteurs locaux du tourisme et des organisations non gouvernementales. Le programme « L'avenir est dans le tourisme » réunit des intervenants publics, privés et de la société civile pour mettre en œuvre des projets touristiques durables et locaux et fournir les orientations, les outils et les ressources nécessaires pour renforcer leur capacité à œuvrer ensemble au développement du tourisme durable. Depuis 2007, le programme a financé 13 projets. Les investissements touristiques à l'appui de la préservation culturelle, du développement régional et d'autres investissements prioritaires peuvent également bénéficier d'une fiscalité allégée.

En Italie, un programme d'aide en nature a été lancé en 2014 pour encourager la valorisation touristique des sites du patrimoine culturel appartenant à l'État. Le programme accorde gratuitement des droits de concession aux organismes ou aux particuliers disposés à prendre à leur charge les coûts d'investissement dans l'aménagement de ces sites à des fins touristiques. Il s'agit de favoriser la réalisation de circuits pédestres et cyclables et d'itinéraires faisant appel à d'autres formes de locomotion humaine le long des voies cyclables et des circuits culturels historico-religieux, afin de développer le tourisme et de stimuler le développement régional. Le programme met en jeu une collaboration entre le ministère de la Culture et du Tourisme, le ministère des Infrastructures et l'Agence domaniale de l'État.

Un autre mode de financement susceptible de concourir à des pratiques et des investissements durables de la part des entreprises est celui, en plein essor, de « l'investissement à impact positif » (*impact investment*). À l'instar des sources publiques, les instruments de financement privés peuvent avoir d'autres objectifs que la rentabilité, et chercher à stimuler le développement local en aidant les petites entreprises et la création d'emplois. L'investissement à impact positif comprend les instruments de financement mixtes, de financement à impact positif et d'investissement à impact social, qui apportent des fonds aux organismes s'efforçant de satisfaire les besoins environnementaux et sociaux dans la perspective explicite d'un rendement social et financier mesurable. La microfinance et le financement participatif assorti de primes peuvent être rangés dans cette catégorie. Ces modes de financement trouvent leur utilisation optimale lorsque l'allocation des ressources par le marché est déficiente, ou lorsque d'autres considérations que l'efficience économique dominent (objectifs d'équité ou de redistribution par exemple).

Au Royaume-Uni, l'investissement à impact positif a ainsi été utilisé à Londres pour transformer un immeuble de bureau désaffecté en un hôtel écologique innovant, des chambres préfabriquées essentiellement composées de matériaux recyclés étant intégrées à la structure existante de manière à réduire les retombées environnementales du processus de construction. Le financement initial a été apporté par un investisseur spécialisé, Bridges Fund Management, et l'hôtel a par la suite intégré divers dispositifs durables, dont des panneaux solaires, des éclairages LED et économes en énergie, et des économiseurs d'eau.

L'appui du secteur public peut aussi avoir pour objectif de favoriser le regroupement d'entreprises dans une localité afin de produire le volume de financement nécessaire à des projets de tourisme durable. L'analyse d'expériences de microfinance liées au tourisme montre qu'il existe plusieurs manières d'augmenter le volume de prêt et d'améliorer par exemple les résultats en termes de développement touristique. On citera notamment les programmes qui réunissent des entreprises de la filière afin de procéder à un emprunt collectif pour atténuer le problème de la fragmentation et de la faiblesse des volumes, qui

augmente le coût du crédit, et en parallèle sensibilisent et forment à la gestion entrepreneuriale pour optimiser le potentiel des prêts.

Ce modèle économique peut être transféré aux pays avancés afin d'accroître les investissements dans le tourisme durable, par exemple en constituant des regroupements d'entreprises touristiques à l'échelon local (artisans, fournisseurs de produits alimentaires, guides touristiques, etc.) pour diminuer les coûts de transaction. Le Mexique a une riche expérience en la matière, dont la création d'un logo indiquant que les entreprises touristiques sont inscrites auprès des autorités publiques, et l'organisation de formations d'une journée sur la gestion des relations avec les touristes (OCDE, 2017e).

Instaurer un climat d'investissement harmonieux et propice au développement durable

Les mesures mises en place par les autorités pour supprimer les obstacles aux investissements et aux financements en matière de développement du tourisme durable doivent s'inscrire dans une approche globale qui place l'instauration d'un environnement propice à l'investissement et au développement au centre de l'élaboration des politiques et qui intègre de manière cohérente les mesures en faveur d'un développement bas carbone et résilient au changement climatique. Dans cette optique, la mise au point d'un cadre stratégique coordonné pour l'investissement dans le tourisme durable s'impose.

Il convient par ailleurs d'assurer la coordination entre les différents niveaux de l'administration publique, avec des objectifs bien définis et une mise en œuvre ordonnée, y compris en ce qui concerne la mobilisation de la société civile (Corfee-Morlot et al., 2012). Cela suppose, en matière d'investissements liés au tourisme, de coordonner les mesures dans différents domaines d'action comme l'innovation, les transports et l'environnement, ainsi qu'aux différents échelons administratifs.

Plus généralement, la réussite de l'intervention publique repose sur une évaluation permanente des réglementations qui régissent et favorisent les activités de tourisme durable et qui, éventuellement, leur font obstacle. Elle suppose également de renforcer la capacité des agents publics concernés, et d'autres intervenants, à veiller à ce que les investissements et financements contribuent effectivement au développement durable du tourisme, par exemple en intégrant des objectifs de biodiversité dans les politiques touristiques. Leur compétence s'étend à l'évaluation et à l'éventuelle suppression des subventions et incitations fiscales préjudiciables à l'environnement.

La difficulté tient en partie à la nécessité d'acquérir une connaissance spécifique du tourisme, en améliorant les capacités et compétences globales, et de trouver les moyens de présenter les informations touristiques de manière concise, en faisant appel à des faits et des données actualisées ainsi qu'aux témoignages d'entreprises touristiques performantes (Banque mondiale, 2013). L'élaboration d'un plan complet de développement durable du tourisme suppose en outre la création d'un modèle de gestion pour intégrer les entreprises locales aux chaînes de valeur touristiques.

En Australie, l'encouragement et l'aide à l'investissement constituent l'un des piliers de *Tourism 2020*, une stratégie de long terme qui mobilise l'ensemble des administrations publiques et du secteur en vue de renforcer la résilience et la compétitivité de la filière touristique nationale, et d'accroître sa contribution économique. Pour donner corps à cette vision, la stratégie mise en place par l'Australie pour attirer les investissements dans le tourisme a récemment été complétée par un programme d'investissement dans les infrastructures touristiques régionales, mené en coopération avec les autorités locales et

territoriales pour instaurer un environnement propice à l'investissement dans les régions australiennes (encadré 3.7). Compte tenu de leur localisation dans des régions présentant de nombreux attraits naturels et de leur polyvalence, ces projets d'investissement sont souvent subordonnés à de multiples autorisations accordées par différents organismes relevant de divers échelons administratifs.

Encadré 3.7. **Faciliter l'investissement à l'appui du développement touristique et régionale en Australie**

La stratégie *Tourism 2020* du gouvernement australien fait une place prioritaire à l'augmentation de l'investissement dans le tourisme afin de développer les produits nécessaires à la réalisation des objectifs en matière de dépenses d'hébergement. Pour faciliter les investissements dans la filière, le service *Tourism Major Project Facilitation* met les promoteurs d'investissements importants dans le tourisme en contact avec un interlocuteur central au sein du gouvernement australien. Celui-ci les guide dans les procédures d'agrément des différents niveaux de l'administration publique. Le service travaille en collaboration avec les organismes de l'administration fédérale et des États et Territoires pour traiter les demandes d'agrément selon une procédure simplifiée et efficiente. En rationalisant les échanges avec les organismes compétents, il permet aux investisseurs de gagner du temps et de l'argent, et d'assurer aux projets touristiques l'accès à un service de facilitation de l'investissement intégré pour réduire au minimum les délais.

Ses fonctions sont les suivantes : recenser les différents agréments nécessaires (notamment dans les domaines de l'environnement et du patrimoine, de l'emploi, et des affaires autochtones) ; organiser des réunions avec les organismes compétents ; apporter un appui et une connaissance approfondie des programmes et procédures publics ; aider les investisseurs à accéder aux programmes d'assistance pertinents ; et trouver des solutions aux problèmes qui surgissent pendant la procédure d'agrément. Les projets doivent respecter divers critères d'admissibilité : l'investissement en capital doit être supérieur à 50 millions AUD, la contribution à la croissance économique, aux exportations, à l'emploi et/ou au développement infrastructurel doit être substantielle et ils doivent revêtir une importance stratégique pour *Tourism 2020*. En 2017, le service appuyait six projets censés créer 13 000 emplois durant les phases de construction et d'exploitation.

Source : Australian Trade and Investment Commission.

Les modalités d'investissement et de financement doivent s'inscrire dans une stratégie touristique soigneusement planifiée et ordonnancée, qui met les systèmes d'innovation au service des priorités de la croissance verte. Une planification méthodique est également indispensable pour atténuer les retombées négatives d'une croissance rapide du tourisme. Pour éviter des investissements dispersés, localisés et sans grand effet, les projets touristiques doivent aussi s'insérer dans un modèle de développement stratégique, et porter sur des formes de tourisme et des destinations bien précises.

L'Islande fait face à un besoin urgent d'investissement car la croissance plus rapide que prévue des flux touristiques a mis l'environnement et les infrastructures existantes à rude épreuve. Un groupe de travail spécialisé réunissant des acteurs publics et privés, dont les ministères du Tourisme, des Finances, de l'Intérieur et de l'Environnement, et censé exercer ses activités jusqu'en 2020, est chargé d'exécuter un plan d'action visant à assurer un développement plus durable du tourisme.

Ce plan a notamment recentré l'action du Fonds de protection des sites touristiques sur de petits projets innovants gérés par les propriétaires privés et les autorités locales. Il fonctionnera en parallèle à un nouveau plan d'infrastructures à long terme portant sur la protection de sites de plus grande superficie placés sous gestion publique et présentant un intérêt naturel, culturel et historique, et sera complété par de nouveaux plans de gestion des destinations destinés à favoriser des aménagements infrastructurels plus ciblés, correspondant davantage aux besoins des collectivités locales. Dans une étude (OCDE, 2017d), l'OCDE a recommandé à l'Islande d'assujettir l'investissement dans les infrastructures touristiques à des analyses coûts-avantages rigoureuses tenant compte de leurs retombées sociales et environnementales (encadré 3.8).

Encadré 3.8. **Le Fonds de protection des sites touristiques en Islande**

Le Fonds de protection des sites touristiques, créé en 2011, fournit des capitaux pour assurer la sécurité des touristes et protéger l'environnement naturel islandais. Il a aussi pour objectifs de financer l'aménagement de nouveaux sites et de répartir plus uniformément les flux touristiques dans le pays. Il vise les projets innovants menés par les autorités locales et les propriétaires fonciers. Les financements ne sont accordés à des entités privées que lorsque le site est ouvert au public et que l'accès y est gratuit, bien qu'il soit possible d'imposer des frais de stationnement, d'accès aux toilettes et à d'autres services. À la suite d'amendements apportés à la législation en 2017, les organismes nationaux ne peuvent plus en bénéficier. Les subventions financent 80 % du coût des projets, sur une durée normalement fixée à un an. En 2017, l'enveloppe allouée au Fonds s'est montée à 600 millions ISK.

Depuis sa création, le Fonds a financé 750 projets. Aux chutes de Goðafoss, par exemple, sa subvention a donné à la municipalité les moyens financiers d'améliorer l'accessibilité au site, de protéger l'environnement, de renforcer la sécurité des visiteurs, d'améliorer la signalisation et de gérer l'augmentation des flux de visiteurs. Ont notamment été aménagés une plate-forme panoramique, un sentier pédestre et un parc de stationnement. L'Office du tourisme d'Islande supervise la gestion du Fonds ; le Conseil du Fonds de protection de sites touristiques est constitué de représentants du ministère de l'Industrie et de l'Innovation, de l'Association islandaise des voyagistes, de l'Association islandaise des collectivités locales, et du ministère de l'Environnement et des Ressources naturelles. Toutes les subventions sont approuvées par le ministère du Tourisme, de l'Industrie et de l'Innovation, et les dotations sont rendues publiques.

Source : Office du tourisme islandais et ministère de l'Industrie et de l'Innovation, Islande.

L'investissement dans le tourisme doit par ailleurs s'accompagner d'un engagement environnemental concret, sur le plan tant de la planification que de l'investissement proprement dit. Les programmes d'aménagement touristique doivent équilibrer au mieux l'investissement infrastructurel et le renforcement de la gouvernance touristique locale pour assurer l'élaboration et la mise en œuvre efficaces des politiques. Ces programmes appellent une participation transversale et une capacité d'exécution adaptées au type de tourisme concerné (BID, 2016).

Une fois l'instrument d'action défini, il convient d'évaluer si la capacité nationale et infranationale, et celle du secteur privé et de la société civile, est suffisante pour mener la stratégie à bien (OCDE, 2014).

Au Chili, le programme *Foco Destino* a pour ambition de renforcer les capacités des gestionnaires locaux afin de donner une impulsion à certaines destinations touristiques, et d'accroître leur compétitivité et leur viabilité dans le cadre du Plan national pour le développement durable du tourisme. Dans un esprit similaire, *Invest Tourism* a pour objectif de mobiliser l'investissement pour des projets écologiquement viables dans des destinations susceptibles d'intéresser les investisseurs. Les projets doivent avoir des retombées favorables dans la région et prêter une attention particulière à la préservation des ressources naturelles et à l'enrichissement de l'interprétation du milieu écologique (encadré 3.9).

Encadré 3.9. **Stimuler l'investissement et le développement de destinations durables au Chili**

Programme *Foco Destino* : conçu par le ministère de l'Économie, du Développement et du Tourisme et le Service national du tourisme, il vise à remédier au manque de compétitivité des destinations locales et à favoriser le développement durable. Il renforce les capacités à l'échelon local en désignant des gestionnaires dotés d'une expérience minimum de sept ans pour coordonner les politiques touristiques de chaque destination, mettre les acteurs privés et publics en relation, et élaborer et exécuter des stratégies de promotion propres à chaque site. Trente projets touristiques ont été financés sur sept destinations en 2016-17, pour un montant total de 6 millions USD. L'expérience prouve que la reproduction du programme sur différents sites est plus efficace quand la méthode est adaptée et que les gestionnaires sont choisis en fonction de la destination concernée ; quand les interventions durent au moins 12 mois et font en permanence l'objet d'un suivi et d'une coordination ; quand les projets sont préparés conjointement par les professionnels du secteur, des consultants et des organismes techniques ; et quand des acteurs stratégiques privés et publics y participent.

***Invest Tourism* :** le programme *Invest Tourism* a été lancé en 2016 pour diversifier l'offre touristique et stimuler l'activité économique et la production de revenus dans les régions. Une « carte des perspectives d'investissement dans le tourisme » recense 27 destinations offrant la possibilité d'investir dans des projets de développement touristique durable. Le programme cherche à mobiliser 32 millions USD d'investissements, le montant des projets étant compris entre 70 000 USD et 5 millions USD. Du point de vue écologique, les projets doivent avoir une incidence favorable sur la région environnante eu égard au choix du site, à la conservation des matériaux et des ressources naturelles, à la qualité de l'expérience touristique et à l'enrichissement de l'interprétation du milieu écologique.

Source : OMT, *www.invierteturismo.cl*.

En Suède, une initiative de l'Agence suédoise pour la croissance économique et régionale destinée à encourager les modes de consommation et de production durables met en évidence les avantages d'une approche coordonnée à la mise en œuvre de mesures pratiques, adaptées aux besoins des cinq régions participantes. Dotées d'un budget de 6.4 millions EUR sur quatre ans, les destinations ont lancé des opérations visant par exemple à mettre au point des produits et des services plus durables (encadré 2.2).

Comme pour toutes les mesures publiques, il convient d'évaluer l'efficacité des dispositions mises en œuvre pour stimuler l'investissement dans le développement durable du tourisme et voir si les résultats visés sont réalisés.

Au Costa Rica, le Plan national de tourisme fait appel à un Indice du progrès social pour mieux évaluer l'incidence de l'investissement et de la croissance du tourisme sur le bien-être au niveau des destinations. Ce projet innovant est constitué d'indicateurs environnementaux et sociaux et tient compte des caractéristiques des destinations, notamment la nature du tourisme pratiqué, le degré de développement touristique, et d'autres facteurs qui influent sur le développement durable du tourisme. Les résultats peuvent servir à évaluer les retombées de la croissance économique et de l'investissement sur le bien-être, et l'incidence du développement touristique sur les destinations et les collectivités locales (encadré 1.22).

Encourager les entreprises à adopter des pratiques durables et responsables

L'investissement privé est indispensable pour assurer une croissance durable et inclusive du tourisme. La plupart des investissements privés sont effectués par des entreprises nationales, mais l'investissement international peut présenter d'autres avantages (transferts de technologies, liens avec les fournisseurs locaux, accès aux marchés mondiaux), et les pays se tournent de plus en plus vers des investisseurs étrangers susceptibles d'apporter les capitaux requis pour développer le tourisme. Les pouvoirs publics doivent étudier les moyens d'attirer les investissements internationaux et nationaux dans le secteur, et de les mobiliser durablement.

La mobilisation de l'investissement privé dans le tourisme est devenue une activité très concurrentielle dans de nombreux pays, et peut être favorisée par divers moyens : garantie de l'État de droit, services de conseil et assouplissement des règles d'entrée et de sortie du marché (OCDE, 2015a). De nombreux pays ont mis en place des programmes très dynamiques de mobilisation et de facilitation des investissements touristiques, comme l'illustre l'exemple de l'Australie évoqué plus haut. De fait, certains jouent de leur réputation environnementale à cette fin. *VisitFinland*, par exemple, met l'accent sur le caractère vierge et préservé d'une nature exceptionnelle et sur les normes de durabilité élevées qui font de la Finlande un lieu d'investissement touristique sans égal pour attirer les investisseurs respectueux de l'environnement.

Ces mesures de facilitation et de promotion ne cherchent pas seulement à mobiliser la participation du secteur privé ; elles concourent également à diffuser les pratiques responsables parmi les parties prenantes, à accroître les dividendes du tourisme et à les répartir plus largement. L'intégration de critères environnementaux et sociaux à ces politiques et programmes peut inciter les entreprises du secteur à se tourner vers des projets d'investissement dans un tourisme plus durable.

L'investissement dans le développement du tourisme durable fait intervenir des apports financiers du secteur privé ; la nature des investissements financés et le mode opératoire des entreprises touristiques entrent également en ligne de compte. Le comportement responsable des entreprises suppose un engagement en faveur du développement durable, des pratiques commerciales transparentes et responsables, le devoir d'éviter les pratiques préjudiciables même quand elles ne sont pas interdites (évolution du principe « ne pas faire de mal » vers le principe « faire du bien »), et un partenariat avec les autorités pour optimiser les avantages communs de l'investissement (CNUCED, 2014 ; OCDE, 2015a).

Pour mener une politique de nature à favoriser l'investissement, il convient de définir des moyens de mieux diffuser l'information aux investisseurs, en faisant appel aussi bien à des instruments existants qu'à des outils personnalisés, comme les sites internet, des

profils sectoriels détaillés et des présentations sur mesure. Parmi les actions adaptées figure le développement d'un réseau de partenaires pour améliorer la prestation des services (Banque mondiale, 2013). Certains choix stratégiques peuvent aussi accroître la création de valeur des investissements directs étrangers ; on pourra ainsi améliorer les chances d'établir des liens avec les entreprises locales en imposant l'utilisation d'intrants locaux et en prêtant appui aux entreprises locales, au moyen de produits financiers et non financiers, pour leur permettre de satisfaire aux normes internationales (CNUCED, 2007).

En Allemagne, plusieurs initiatives publiques mobilisant la participation du secteur privé à l'élaboration des politiques sont en place pour guider la transition vers les sources d'énergie renouvelables dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration, notamment des campagnes de sensibilisation et de collecte de données pour étayer les arguments en faveur de pratiques commerciales plus responsables et durables, y compris en matière d'investissement.

Le ministère fédéral des Affaires économiques et de l'Énergie mène ainsi, en coopération avec l'Agence allemande de l'énergie, un projet pilote de bâtiments économes en énergie. En 2015, il a lancé dans ce cadre le projet *Check-in Energy Efficiency* pour démontrer les avantages économiques et sociaux d'un passage à des sources d'énergie renouvelables. Le projet exige des hôtels qu'ils mènent au moins un projet d'investissement qui se traduira par une économie de 30 % à 50 % de l'énergie consommée pour le chauffage et l'électricité par rapport à la consommation antérieure. Les 30 hôtels participants bénéficient de conseils spécialisés pour exploiter le potentiel d'efficacité énergétique et bénéficier d'une hausse des subventions.

Un autre programme du gouvernement allemand s'inspire de la campagne de lutte contre le changement climatique et en faveur de l'efficacité énergétique menée par l'Association allemande des hôtels et des restaurants pour encourager les entreprises à adopter des pratiques plus durables, qui montre en quoi les stratégies privées peuvent également contribuer à combler le déficit d'investissement (encadré 3.10).

En France, les chambres de commerce et d'industrie encouragent leurs membres à acquérir une attitude plus responsable vis-à-vis de l'environnement ; selon elle, les coûts élevés et la faible rentabilité liés à l'adoption de pratiques écologiques sont des obstacles au financement du tourisme durable. Pour y remédier, elles ont défini un ensemble de mesures, dont la certification de la durabilité des produits touristiques. Elles ont également mis en place un site internet spécialisé, doté d'un outil de recherche adapté, qui repère les principaux programmes et possibilités de financement à la disposition des entreprises touristiques, selon leur catégorie et leur localisation, la nature du projet proposé (réduction de la pollution, recyclage et gestion des déchets, campagne de sensibilisation) et le type d'aide recherché (don, subvention, prêt, garantie). En font partie des instruments visant à faciliter l'obtention de financements pour la rénovation des bâtiments, les investissements dans la modernisation et une aide à la labellisation.

En Islande, le Centre islandais pour la responsabilité sociale des entreprises et le Pôle touristique islandais, dans le cadre de leurs activités de promotion de l'investissement et d'un tourisme responsable, encouragent aussi les PME du secteur à adopter des pratiques plus durables : faire preuve d'un comportement et d'un respect exemplaires envers la nature ; garantir la sécurité des visiteurs et la courtoisie à leur endroit ; respecter les droits des salariés ; et exercer une influence positive sur le milieu local.

Encadré 3.10. **La campagne de l'Association des hôtels et des restaurants en faveur de l'efficacité énergétique et de l'atténuation du changement climatique en Allemagne**

L'Association allemande des hôtels et des restaurants (DEHOGA) a lancé une campagne en faveur de l'efficacité énergétique et de l'atténuation du changement climatique dont les grands axes portent sur l'utilisation rationnelle de l'énergie, les sources régionales d'approvisionnement et la mobilité durable. La campagne fait appel à différentes méthodes pour informer les hôtels et restaurants – directives, conseils sur site, réseaux et ateliers notamment. Le Plan d'action national sur l'efficacité énergétique la cite parmi les bons exemples d'une approche sectorielle de la sensibilisation à l'utilisation rationnelle de l'énergie. Le gouvernement allemand a décidé de prolonger l'expérience de la DEHOGA durant sa présidence de la Convention alpine (2014-16). Plusieurs projets ont ainsi été lancés, notamment l'organisation d'ateliers avec des experts, les syndicats et les hôteliers. Un outil en ligne a été mis au point, dans les quatre langues alpines, ainsi qu'un guide pratique de gestion de l'énergie. Il s'agit d'offrir aux hôtels la possibilité de réaliser des économies d'énergie systémiques, et de réduire ainsi les coûts et l'émission de gaz à effet de serre nocifs. Un concours, ClimaHost, est prévu pour mettre en lumière les bonnes pratiques et assurer la sensibilisation à l'atténuation du changement climatique et aux questions d'adaptation à ce dernier.

Source : Ministère fédéral de l'Environnement, de la Protection de la nature, de la Construction et de la Sûreté nucléaire, Allemagne.

Des mesures récentes visant à instaurer des modes de consommation et de production plus durables font appel à des instruments traitant étroitement le résultat négatif. Cela consiste par exemple à attribuer un prix au carbone en taxant les émissions polluantes plutôt que l'utilisation de combustibles fossiles comme intrants de production (OCDE, 2011). Pour favoriser l'évolution vers des produits et des processus de production plus propres, les autorités peuvent envisager d'allouer des primes aux travaux de R-D visant à remplacer les intrants polluants par d'autres intrants plus propres (entreprises écologiques), d'encourager l'adoption de modes de consommation à moindre empreinte écologique (économie verte) et de développer les dispositifs de réutilisation, de réparation et de recyclage (OCDE, 2011).

Une solution dans le secteur du tourisme consisterait à définir des mesures associant le développement du tourisme durable et l'économie circulaire afin de favoriser des modes de consommation et de production touristiques plus durables. L'économie circulaire est un concept qui couvre l'intégralité du cycle, de la production à la consommation, et prône une démarche fondée sur « la réduction, la réutilisation et le recyclage » pour mieux préserver l'environnement.

L'Union européenne, par exemple, a établi un Plan d'Action en faveur de l'économie circulaire qui prévoit des incitations économiques pour encourager les producteurs à mettre des produits plus respectueux de l'environnement sur le marché, et un soutien aux programmes de récupération et de recyclage. Même si le tourisme ne figure pas, à ce stade, parmi les secteurs visés, il peut tirer profit de bon nombre de ses recommandations.

Bibliographie

Banque interaméricaine de développement (2014), « Rethinking Productive Development: Sound policies and institutions for economic transformation », Palgrave Macmillan, États-Unis, ISBN 978-1-137-40559-3.

Banque mondiale (2013), « Global Investment Promotion Best Practices: Winning Tourism Investment », Banque mondiale, Washington, DC, *https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/20766*.

CNUCED (2007), *FDI in Tourism: The Development Dimension*, voir : *http://unctad.org/en/Docs/iteiia20075_en.pdf*.

CNUCED (2014), *World Investment Report 2014: Investing in the SDGs, an Action Plan*, Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, Genève, *http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2014_en.pdf*.

Commission européenne (2016), « Environmental Goods and Services Account: 2016 Handbook », voir : *http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/7700432/KS-GQ-16-008-EN-N.pdf/f4965221-2ef0-4926-b3de-28eb4a5faf47*.

Corfee-Morlot, J. et al. (2012), « Towards a Green Investment Policy Framework: The Case of Low-Carbon, Climate-Resilient Infrastructure, *Documents de travail de l'OCDE sur l'environnement*, n° 48, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/5k8zth7s6s6d-en*.

Laimer, P. (2017), « Tourism Indicators for Measuring SDGs », document de conférence présenté à la 6e Conférence de l'OMT sur les statistiques du tourisme, 21-24 juin 2017, voir : *https://custom.cvent.com/E5C28A0D212A415D9AD3C8B699EBC072/files/9ed2a593f6eb4d24806b3f2645f8f1a2.pdf*.

Ministère italien de l'Environnement, de la Protection du territoire et de la Mer et PNUE (2017), « Report of the Italian National Dialogue on Sustainable Finance », voir : *https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/16801/Financing_the_Future_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y*.

Ministère néo-zélandais du Commerce, de l'Innovation et de l'Emploi (2017), « Tourism Infrastructure Fund », Nouvelle-Zélande, voir : *www.mbie.govt.nz/info-services/sectors-industries/tourism/tourism-infrastructure-fund*.

OCDE (2006), *The SME Financing Gap (Vol. I): Theory and Evidence*, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/9789264029415-en*.

OCDE (2011), *Vers une croissance verte*, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/9789264111332-fr*.

OCDE (2013a), « L'innovation verte dans les services touristiques », *Études de l'OCDE sur le tourisme*, n° 2013/01, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/5k4bxksvrsq3-fr*.

OCDE (2013b), « The role of Public Financial Institutions in fostering SMEs' access to finance », OCDE, Paris [CFE/SME(2013)8].

OCDE (2014), *Recommandation du Conseil sur l'investissement public efficace entre niveaux de gouvernement*, voir : *www.oecd.org/fr/regional/politique-regionale/Principes-investissement-public.pdf*.

OCDE (2015a), « Cadre d'investissement pour une croissance verte », chapitre 12 *in Cadre d'action pour l'investissement, édition 2015*, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/9789264235441-fr*.

OCDE (2015b), *Green Investment Banks, Policy Perspectives*, voir : *www.oecd.org/environment/cc/Green-Investment-Banks-POLICY-PERSPECTIVES-internet.pdf*.

OCDE (2015c), *New Approaches to SME and Entrepreneurship: Broadening the Range of Instruments*, Éditions OCDE, Paris, voir : *www.oecd.org/cfe/smes/New-Approaches-SME-full-report.pdf*.

OCDE (2016a), *Green Investment Banks: Scaling up Private Investment in Low-carbon, Climate-resilient Infrastructure*, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/9789264245129-en*.

OCDE (2017a), « Financing approaches for tourism SMEs and entrepreneurs », *Études de l'OCDE sur le tourisme*, n° 2017/03, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/8d06572a-en*.

OCDE (2017b), *Green Growth Indicators 2017*, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/9789264268586-en*.

OCDE (2017c), *Le financement des PME et des entrepreneurs 2017 – Tableau de bord de l'OCDE*, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/fin_sme_ent-2017-en*.

OCDE (2017d), « Sustaining nature-based tourism in Iceland », in *OECD Economic Surveys: Iceland*, Éditions OCDE, Paris.

OCDE (2017e), *Tourism Policy Review of Mexico*, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/9789264266575-en*.

OMT (2014), *10 YPF Sustainable Tourism Programme: Concept Note*, Organisation mondiale du tourisme, voir : *http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/10yfpstpconceptnotedec2014.pdf*.

PNUE (2017), *Mobilizing Sustainable Finance for Small and Medium Sized Enterprises: Reviewing Experience and Identifying Options in the G7*, Programme des Nations Unies pour l'environnement, voir : *https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/20998/Mobilizing_Sustainable_Finance_SMEs.pdf?sequence=1&isAllowed=y*.

Samans, R. (2016), « Associer fonds publics et fonds privés à l'appui du développement durable », *in Coopération pour le développement 2016: Investir dans les Objectifs de développement durable, choisir l'avenir*, Éditions OCDE, Paris, *http://dx.doi.org/10.1787/dcr-2016-9-fr*.

PARTIE II

Profils par pays – pays de l'OCDE

Allemagne

Place du tourisme dans l'économie

En pleine croissance en Allemagne, le secteur du tourisme produit plus de 105 milliards EUR de valeur ajoutée brute, l'équivalent de 3.9 % de la valeur ajoutée brute totale. Ses effets indirects sont estimés à 76.1 milliards EUR supplémentaires. Le secteur du tourisme emploie directement plus de 2.9 millions de travailleurs, soit 6.8 % de l'emploi total.

Les recettes du tourisme international ont représenté 3 % de l'ensemble des recettes d'exportation en 2015. Le nombre de visiteurs internationaux ayant séjourné plus de 24 heures en Allemagne s'élevait à 80.8 millions en 2016, une hausse de 1.4 % par rapport à 2015. Les trois principaux marchés d'origine sont les Pays-Bas, la Suisse et les États-Unis.

En 2016, 447.2 millions de nuitées ont été enregistrées dans des établissements d'hébergement de dix lits ou plus (y compris les terrains de camping), soit une hausse de 2.5 % par rapport à l'année précédente. Le tourisme interne représente 82 % de ces nuitées. Les dépenses des visiteurs ont dépassé 287 milliards EUR en 2015, 224.6 milliards EUR (78 %) des recettes touristiques provenant du tourisme interne, tandis que les visiteurs étrangers ont dépensé 39.6 milliards EUR (14 %).

Gouvernance et financement du tourisme

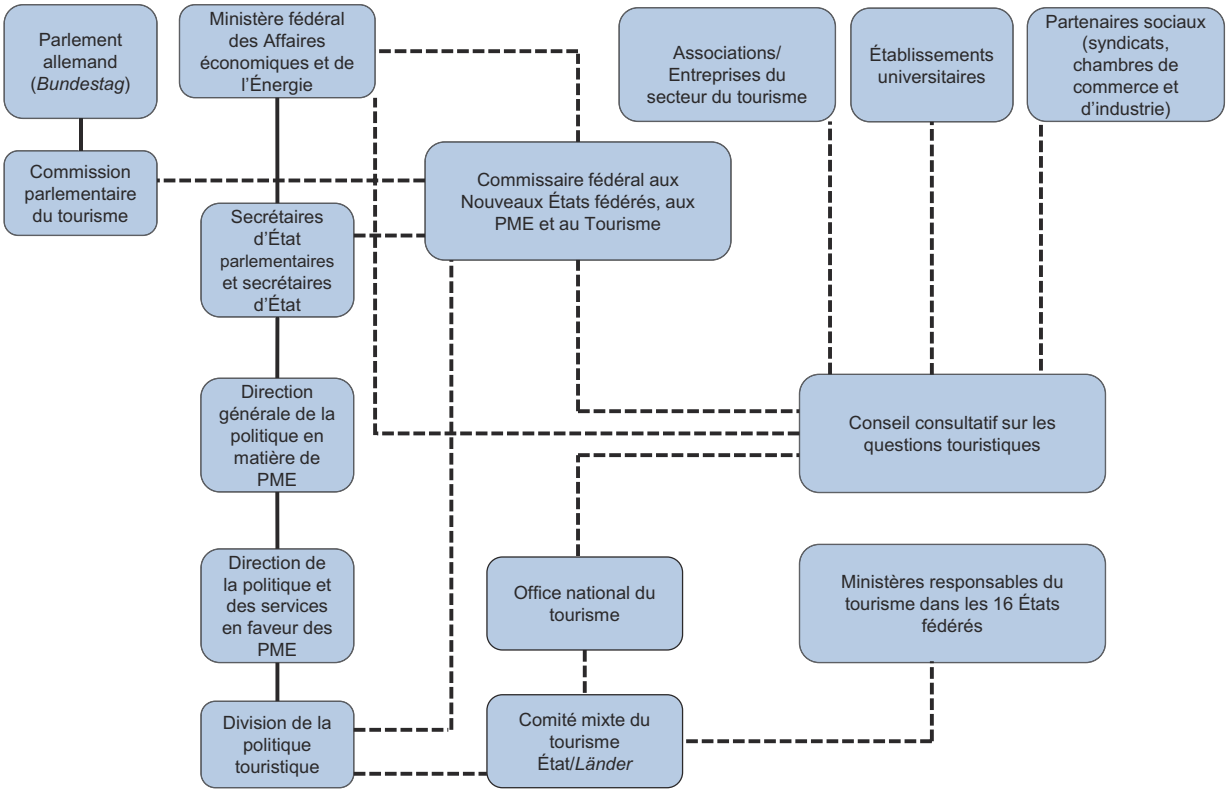
Le gouvernement fédéral est le principal responsable de la mise en place d'un cadre d'action publique adapté au tourisme, les 16 États fédérés (*Länder*) étant chargés de l'élaboration, de l'orientation et du développement de leur politique du tourisme. Le Comité mixte du tourisme État-*Länder* se réunit deux fois par an, ce qui favorise l'échange d'informations et la coordination des mesures intéressant plusieurs *Länder*.

Le ministre fédéral des Affaires économiques et de l'Énergie est chargé de piloter la politique du tourisme. Le Commissaire fédéral aux Nouveaux États fédérés (*Länder*), aux PME et au Tourisme est le point de contact central du gouvernement tant au sein de l'administration fédérale qu'auprès du Parlement allemand (*Bundestag*), en particulier sa Commission du tourisme. Le ministre fédéral des Affaires économiques et de l'Énergie est assisté par le Conseil consultatif sur les questions touristiques, où sont représentés 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 les politiques visant à promouvoir son développement. Les offices du tourisme locaux coordonnent les activités de petites entreprises locales, soutiennent la conception de produits et mènent des activités de promotion connexes. Chaque *Land* compte une association touristique représentant les intérêts des organismes régionaux et locaux ou communaux, et/ou un organisme de promotion de la destination.

L'Office national du tourisme est chargé de promouvoir l'Allemagne en tant que destination touristique à l'étranger. Il travaille en étroite collaboration avec les organismes de promotion du tourisme des *Länder* et coopère à l'échelle internationale avec les chambres de commerce et les missions allemandes à l'étranger, *Germany Trade & Invest* (organisme fédéral de développement économique), ainsi qu'avec les instituts culturels fédéraux (*Goethe-Institut*).

Allemagne : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère fédéral des Affaires économiques et de l'Énergie (2018).

Les fonds budgétaires dont dispose le ministre fédéral des Affaires économiques et de l'Énergie pour le tourisme se concentrent sur deux domaines principaux :

- le soutien institutionnel à l'Office national du tourisme. Depuis 2015, il a augmenté de 1.6 million EUR pour atteindre quelque 30.6 millions EUR par an, les fonds supplémentaires étant consacrés, entre autres, au renforcement des activités visant à cibler les marchés d'origine émergents d'Asie, en particulier la Chine, l'Inde et les États arabes du Golfe, ainsi qu'à l'implantation de nouvelles antennes de l'Office national du tourisme dans des lieux bien placés pour la conquête d'autres marchés d'origine ;
- la promotion de projets visant à améliorer la performance du tourisme, pour un montant de 1.6 million EUR en 2017.

Le Programme conjoint administration fédérale-*Länder* pour l'amélioration des structures économiques régionales est l'instrument central de la politique régionale des autorités fédérales. Le financement de ce programme est assuré au moyen d'investissements dans le commerce et l'industrie, notamment dans l'économie touristique, et d'investissements

communaux dans l'infrastructure économique, notamment l'infrastructure touristique de base. La proportion moyenne du budget du Programme consacrée à l'investissement dans l'industrie et l'infrastructure touristiques s'élève à 14 % pour les cinq dernières années, soit un montant annuel de 167 millions EUR (réparti à parts égales entre contributions de l'État fédéral et contributions des *Länder*). Les autres ministères fédéraux financent dans leurs domaines d'action respectifs des mesures et des projets qui ont des retombées positives sur le tourisme en Allemagne.

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 des taxes sur les activités thermales et des taxes touristiques, ainsi que des taxes sur les nuitées.

Politiques et programmes liés au tourisme

La politique touristique privilégie l'aide aux petites et moyennes entreprises (PME) de la filière pour leur permettre d'améliorer leur compétitivité et de réaliser leur potentiel de croissance et d'emploi.

La concurrence pour attirer des professionnels qualifiés s'est intensifiée dans l'ensemble de l'économie et a une incidence sur la poursuite du développement du tourisme. Le secteur du tourisme enregistre une baisse des effectifs de stagiaires, des taux de décrochage relativement élevés et des niveaux de rotation du personnel importants. Rendre le secteur attractif aux yeux de la nouvelle génération est un défi.

La politique du tourisme du gouvernement allemand met l'accent non seulement sur les objectifs économiques, mais aussi sur les aspects sociaux et structurels. L'un des plus grands défis est de permettre aux régions rurales, en particulier les régions économiquement fragiles, de mieux profiter du tourisme et de permettre aux entreprises rurales de tirer avantage de la croissance du secteur touristique. En renforçant la demande de détail au niveau local et en utilisant les installations publiques, les touristes contribuent au maintien des infrastructures locales et du revenu dans les zones rurales, et favorisent le développement de régions entières.

Le tourisme culturel est l'une des marques distinctives du tourisme en Allemagne et de nombreuses destinations culturelles, principalement des villes, attirent les touristes grâce à leurs musées, théâtres, châteaux et palais. Il reste pourtant des ressources inexploitées dans des régions plus éloignées, où les traditions et les coutumes offrent toute une variété d'expériences touristiques.

Le ministre fédéral des Affaires économiques et de l'Énergie est en train d'adopter une toute nouvelle approche avec son projet dénommé « La destination en tant que scène : en quoi le tourisme culturel peut-il faire la réussite des régions rurales ? ». Cinq de ces régions, présentant toutes un niveau différent de développement touristique, bénéficient d'un accompagnement pour servir de modèles aux autres régions en démontrant les avantages qu'il y a à associer culture et tourisme, afin d'inciter d'autres destinations à élaborer leurs propres initiatives. Ce projet se poursuivra en 2018.

L'accessibilité pour tous reste une priorité de la politique du tourisme en Allemagne, et passe notamment par la fourniture à l'intention des personnes handicapées, tout au long de la chaîne de services touristiques, de renseignements complets et fiables sur les offres qui leur sont adaptées. Le projet consacré au tourisme pour tous est financé par le ministère fédéral des Affaires économiques et de l'Énergie et vise à appuyer la création d'un système d'attribution de labels et de certifications à l'échelle du pays (encadré 1.17).

La transition numérique est une question de plus en plus importante et les petites entreprises, en particulier, peinent à ne pas se laisser distancer. Le ministère fédéral des Affaires économiques et de l'Énergie est en train de réaliser une étude sur le rôle de l'économie collaborative, en analysant le marché au titre des modèles économiques collaboratifs et de leurs effets macroéconomiques. L'étude s'efforcera de déterminer s'il y a lieu de prendre des mesures d'ordre réglementaire pour les plateformes de réservation d'hébergements privés, les résultats finals devant être publiés au premier semestre 2018.

Outre une démarche générale en matière de durabilité, des mesures donnant une large place à la durabilité environnementale ont été adoptées. Dans le cadre d'un projet sur les bâtiments économes en énergie mené par le ministère fédéral des Affaires économiques et de l'Énergie en coopération avec l'Agence de l'énergie allemande, une initiative pilote consacrée à l'efficacité énergétique a été lancée en 2015 afin de prouver l'existence d'une stratégie acceptable pour les hôtels et auberges du futur d'un point de vue économique, écologique et social. Trente hôtels et auberges participants ont bénéficié de conseils d'experts en matière d'efficacité énergétique.

Destinations durables

Un projet de recherche de l'Association allemande du tourisme a donné naissance à des lignes directrices pour les destinations touristiques qui souhaitent gagner en durabilité. Les concepts de tourisme durable protègent l'environnement et la nature tout en garantissant l'avenir économique des régions où ils sont mis en œuvre, en y assurant une qualité de vie et en leur conférant une identité. Afin de susciter davantage d'intérêt pour la durabilité dans le secteur du tourisme, un concours national de la destination touristique la plus durable a été lancé en Allemagne, concours qui prend en compte 40 critères sur les plans écologique, économique, social et de la gestion. La Réserve de biosphère du Jura souabe l'a remporté en 2017, et d'autres prix ont été décernés dans des catégories distinctes. Les finalistes ont été récompensés par leur participation à une campagne publicitaire nationale organisée dans les gares ferroviaires.

Profil statistique

Tableau 1. **Allemagne : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	122 328 |	123 646	127 791	131 817	136 009
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	338 432 |	339 860	348 484	356 560	366 390
Hôtels et établissements assimilés	194 562 |	196 499	201 846	207 127	213 736
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	30 410 |	31 545	32 999	34 970	35 555
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
Pays-Bas	4 200 |	4 124	4 238	4 326	4 477
Suisse	2 500 |	2 594	2 778	3 027	3 115
États-Unis	2 300 |	2 310	2 371	2 534	2 558
Royaume-Uni	2 200 |	2 294	2 415	2 560	2 551
Italie	1 600 |	1 581	1 642	1 715	1 652
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	68 828 |	71 919	75 577	79 672	80 788
Hôtels et établissements assimilés	55 529 |	58 323	61 312	64 890	65 861
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	83 737	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	40 259	41 657	42 140	42 736	33 818 p
Recettes liées aux voyages internationaux	29 683	31 081	32 609	33 229	33 818 p
Recettes liées au transport international de passagers	10 576	10 576	9 531	9 507	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	75 222	79 474	80 358	81 194	73 284 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	65 105	68 794	70 261	69 861	73 284 p
Dépenses liées au transport international de passagers	10 117	10 680	10 097	11 333	..

.. 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/10.1787/888933715816

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

	Nombre d'établissements[2]	Nombres de personnes employées				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**206 595**	**1 539 614**	**1 510 843**	**1 651 162**	**1 728 462**	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	1 495	1 416	1 560	1 621	..
Hôtels et établissements assimilés[1]	33 645	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	131 845	1 020 163	968 109	1 079 064	1 136 031	..
Transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport aérien de voyageurs	552	55 662	51 805	57 381	58 382	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport routier de voyageurs	28 002	366 138	385 296	411 706	423 307	..
Transport par eau de voyageurs	580	6 433	6 606	8 373	8 867	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	..	..	..	..	..	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	11 971	89 723	97 611	93 078	100 254	..
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 pour les hôtels et les établissements assimilés correspondent au nombre d'établissements.
2. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933715835

Tableau 3. **Allemagne : Consommation du tourisme intérieur**

Millions EUR

	2015		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**224 649**	**39 555**	**287 207**
Produits caractéristiques du tourisme	..	..	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	26 820	9 003	39 457
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	43 819	7 422	51 241
Transport de voyageurs	31 182	10 393	41 575
Transport aérien de voyageurs	13 168	8 702	21 870
Transport par chemin de fer de voyageurs	4 081	348	4 429
Transport routier de voyageurs	12 802	928	13 730
Transport par eau de voyageurs	1 131	415	1 546
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..
Location d'équipement de transport	1 494	153	1 647
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	12 408	..	12 408
Industrie des activités culturelles	..	..	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	17 470	2 889	31 115
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	91 455	9 697	109 764
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/10.1787/888933715854

Australie

Place du tourisme dans l'économie

L'Australie connaît actuellement une forte poussée des visites tant internationales qu'internes, ce qui engendre un climat positif pour l'investissement touristique. Cette hausse a été largement stimulée par un recul du taux de change, des tarifs aériens de plus en plus compétitifs et une classe moyenne asiatique grandissante, ce qui a contribué à améliorer la compétitivité-prix de la destination touristique Australie au plan international, tout en réduisant celle des voyages à l'étranger des Australiens.

En 2016, les Australiens ont été à l'origine de 90.7 millions de nuitées internes, soit une hausse de 3.7 % par rapport à 2015, tandis que les arrivées de visiteurs internationaux ont atteint un record de 8.3 millions, à savoir 11 % de plus qu'en 2015. Cette croissance des arrivées en une année civile est la plus forte des deux dernières décennies, période au cours de laquelle a eu lieu l'événement international incontournable que constituaient les Jeux olympiques de 2000 à Sydney.

Les volumes accrus se sont traduits par une forte croissance des dépenses en 2016 : celles des visiteurs internationaux ont augmenté de 6.8 %, atteignant 39.1 milliards AUD ; celles des visiteurs internes séjournant plus de 24 heures ont crû de 6.0 %, passant à 61.0 milliards AUD ; celles des excursionnistes internes ont enregistré une hausse de 6.8 %, atteignant 19.8 milliards AUD. Les dépenses des visiteurs chinois, qui forment désormais le premier marché de l'Australie en termes de valeur, ont augmenté de 11 %, s'établissant à 9.2 milliards AUD en 2016. Parmi les autres grands marchés d'origine affichant une forte croissance figuraient le Japon (+29 %), la Corée du Sud (+17 %), l'Inde (+9 %), l'Allemagne (+8 %) et les États-Unis (+7 %).

Les motifs de voyage sont variés. Les dépenses liées aux voyages d'agrément ont augmenté de 7.4 % et celles liées aux voyages d'études de 12.0 %, tandis que les dépenses liées aux voyages d'affaires et professionnels ne se sont accrues que de 2.3 %, chiffre nettement inférieur à leur taux de croissance moyen à long terme.

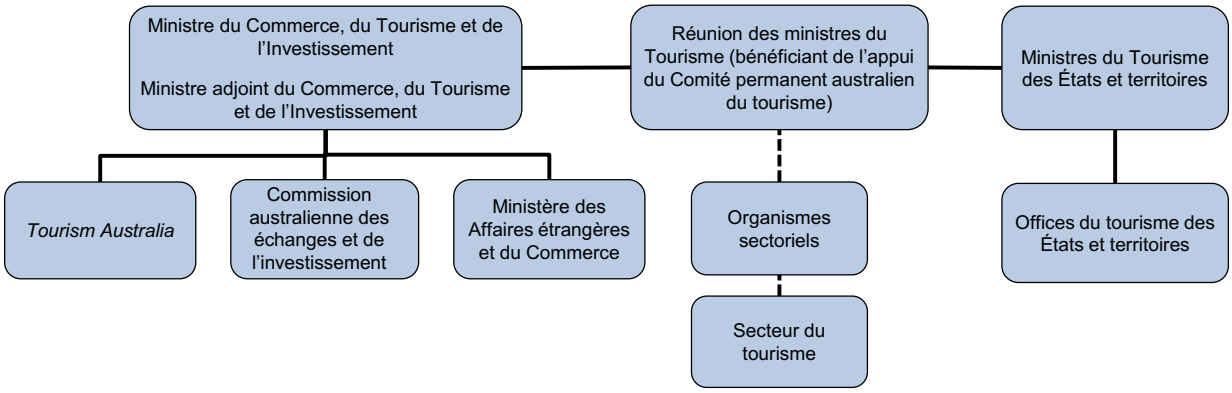
En 2015-16, les retombées directes du tourisme ont représenté 3.2 % du PIB. La contribution du tourisme au PIB a augmenté de 7.4 % sur la période 2014-15, atteignant 53 milliards AUD, cette progression étant sensiblement plus forte que la croissance globale du PIB. Le tourisme représente également une part croissante des exportations, qui est passée de 9.5 % en 2014-15 à 11 % en 2015-16.

Les retombées économiques favorables du tourisme sont largement partagées, puisque selon les estimations en glissement annuel de juin 2017, 43 % de l'ensemble des dépenses touristiques étaient intervenues hors des grandes villes australiennes et de la Gold Coast.

Gouvernance et financement du tourisme

La Commission australienne des échanges et de l'investissement (*Australian Trade and Investment Commission*, ou Austrade) travaille en étroite collaboration avec *Tourism Australia* et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce pour coordonner la réalisation des objectifs touristiques relevant de l'administration dans son ensemble. Austrade est responsable de la politique, des projets, des programmes et des travaux de recherche en matière de tourisme. *Tourism Research Australia*, qui fait partie d'Austrade, produit des renseignements sur le tourisme international et interne. Créé en vertu de la loi éponyme de 2004, *Tourism Australia* est l'organisme public chargé d'attirer les visiteurs internationaux en Australie, que ce soit pour des activités de loisirs ou pour des événements professionnels. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce s'efforce d'intensifier les relations touristiques bilatérales avec les principaux marchés du tourisme. Dans le gouvernement de chaque État ou territoire d'Australie, le tourisme relève de la responsabilité du ou des ministères compétents, dans un souci d'efficacité de sa promotion et du développement du secteur.

Australie : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après les autorités australiennes (2018).

Les « Réunions des ministres du Tourisme » rassemblent les ministres du Tourisme des gouvernements fédéral, des États et des territoires afin qu'ils examinent des questions de politique touristique présentant un intérêt mutuel. Ces ministres sont collectivement responsables de la mise en œuvre de la stratégie nationale en matière de tourisme, *Tourism 2020*. Les Réunions des ministres du Tourisme bénéficient de l'appui du Comité permanent australien du tourisme (*Australian Standing Committee on Tourism*, ou ASCOT), dont la présidence est assurée par Austrade, et qui est composé de représentants de *Tourism Australia*, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce, et des offices du tourisme de chaque État ou territoire. Les organismes du secteur touristique sont invités à assister aux réunions de l'ASCOT et à celles des ministres du Tourisme, selon les besoins.

En 2016-17, *Tourism Australia* a été doté de 156.8 millions AUD pour la promotion du tourisme et des régions, dont 140.3 millions AUD pour leur promotion au niveau international, 14 millions AUD pour leur promotion en Asie et 2.5 millions AUD pour la promotion du programme *Working Holiday Maker*, qui permet de conjuguer vacances et travail. De plus, 10.4 millions AUD ont été affectés au programme en faveur de projets d'infrastructures propre à stimuler la demande touristique intitulé *Tourism Demand-Driver*

Infrastructure. Parmi les autres dotations financières figurent 4 millions AUD affectés au plan de redressement du secteur touristique dans le Queensland après le passage du cyclone tropical Debbie, 5 millions AUD alloués au plan en faveur de la croissance du tourisme en Tasmanie, et 2.6 millions AUD mis à disposition du programme « Statut de destination autorisée » (SDA) aux fins de l'exécution des accords de contrôle de la qualité des circuits touristiques sur lesquels repose le marché du tourisme récepteur en provenance de Chine.

Politiques et programmes liés au tourisme

La stratégie *Tourism 2020* de l'Australie a servi de cadre pour le secteur du tourisme tout au long d'une période de croissance spectaculaire de la fréquentation et des dépenses. Néanmoins, le secteur doit surmonter une série d'obstacles pour parvenir à pérenniser ce rythme de croissance. Il s'agit avant tout de :

- conserver une offre adéquate de main-d'œuvre et de compétences ;
- faire en sorte d'accroître la part des touristes générant d'importantes recettes et le taux de retour des visiteurs ;
- cibler les investissements pour améliorer la diversité, la qualité et l'éventail des hébergements et attractions ;
- développer les lignes et les accords aériens, ainsi que l'infrastructure connexe ;
- accroître la dispersion des flux de visiteurs dans les régions ;
- favoriser un accroissement de la fréquentation en allégeant la réglementation et en simplifiant les procédures de délivrance de visa.

Les infrastructures touristiques restent l'une des cinq priorités des pouvoirs publics australiens en matière d'investissement, ayant bénéficié d'un ensemble structuré d'incitations et d'aides à l'investissement.

Stimuler les investissements dans le tourisme en Australie

Un bilan du partenariat de cinq ans entre *Tourism Australia* et Austrade portant sur la l'attraction d'investissements en faveur du tourisme a montré que ce partenariat avait suscité un fort intérêt pour les actifs touristiques australiens au niveau international, et notamment des investissements dans les hébergements touristiques. Le partenariat, qui en est maintenant à sa deuxième phase, s'efforce avant tout d'encourager les investissements dans les destinations touristiques régionales.

Les actions spécifiques visant à soutenir l'investissement touristique prennent notamment la forme :

- d'une mobilisation de l'ensemble de l'administration en faveur de l'attraction d'investissements dans le secteur ;
- de la création d'un service de facilitation des grands projets touristiques, dont l'objet est d'aider les responsables de certains projets d'infrastructures touristiques importants à s'orienter parmi les procédures d'autorisation, ainsi que de fournir des informations et de chercher des solutions aux obstacles à l'investissement (encadré 3.7) ;
- de la nomination d'un spécialiste de haut niveau des investissements dans le tourisme, qui travaille de concert avec les États et les territoires pour veiller à ce que les investissements d'importance stratégique portent leurs fruits et pour inciter les grands investisseurs à réinvestir ;

Stimuler les investissements dans le tourisme en Australie *(suite)*

- du programme *Tourism Demand-Driver Infrastructure*, qui finance la mise en œuvre de projets d'infrastructures conformes aux priorités définies par les autorités des États et des territoires. Ce programme permet d'accroître l'offre de produits et d'expériences touristiques de qualité et de soutenir les services sur lesquels elle s'appuie, en particulier au niveau régional.

Dans le cadre de la stratégie *Tourism 2020*, les autorités australiennes sont en train de mettre en œuvre différentes mesures.

Le tourisme représentait approximativement un actif sur 13 en Australie en 2015-16. Les autorités collaborent avec le secteur du tourisme et de l'accueil dans le cadre de la Table ronde sur la main-d'œuvre et les compétences dans ce secteur afin de s'occuper des priorités correspondantes, notamment de la perception des carrières ainsi que de l'éducation et de la formation professionnelles.

Étant donné qu'il s'agit d'une destination lointaine, l'aviation joue un rôle majeur dans le transport de visiteurs internationaux à destination et en provenance de l'Australie. Les pouvoirs publics australiens s'emploient à poursuivre la libéralisation du marché aérien international, en soutenant l'entrée de compagnies australiennes sur les marchés étrangers et en négociant des accords visant à supprimer les obstacles, ainsi qu'en veillant à ce que les capacités aériennes puissent satisfaire la demande future.

Dans la mesure où les effectifs de visiteurs continuent d'augmenter, il est devenu de plus en plus important d'assurer un passage sûr et efficace des frontières internationales par les voyageurs. Les pouvoirs publics australiens ont récemment achevé la mise en place d'un processus automatisé de contrôle au départ des huit principaux aéroports internationaux du pays, ce qui permet de traiter 150 passagers par porte et par heure. La déclaration de sortie du territoire que les passagers en partance pour l'étranger devaient remplir a été supprimée également, ce qui simplifie et accélère les formalités à la frontière. Parmi les mesures de facilitation plus spécifiques visant des marchés émetteurs clés, citons : l'expérimentation d'un visa touristique pour entrées multiples d'une validité de dix ans destiné aux ressortissants chinois qui remplissent les conditions applicables et celle d'un visa pour entrées multiples d'une validité de trois ans destiné aux ressortissants indiens, thaïlandais, vietnamiens et chiliens ; la possibilité pour les Chinois et les Indiens de déposer leur demande de visa en ligne ; la mise à l'essai d'une solution, payante pour le demandeur, de traitement accéléré des demandes de visa formulées depuis la Chine, l'Inde ou les Émirats arabes unis. La Chine est considérée comme un important moteur de la croissance du tourisme et 2017 a été désignée « Année du tourisme sino-australien » (encadré 1.15).

Profil statistique

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

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	248 377	240 118	260 362	269 482	280 324
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	74 472	75 796	84 481	87 523	90 742
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	173 905	164 322	175 881	181 958	189 583
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	281 733	282 680	310 533	317 535	334 798
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	6 167	6 482	6 922	7 450	8 269
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	..	..	..	..	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
Nouvelle-Zélande	1 193	1 201	1 245	1 312	1 345
Chine	628	721	851	1 032	1 208
Royaume-Uni	626	668	657	688	716
États-Unis	501	516	562	619	717
Singapour	287	333	363	387	430
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	8 206	8 710	9 139	9 421	9 970
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	..	..	..	..	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
Nouvelle-Zélande	1 107	1 162	1 192	1 256	1 343
Indonésie	915	951	1 089	1 094	1 242
États-Unis	879	972	974	1 031	1 083
Royaume-Uni	520	563	564	600	586
Thaïlande	626	627	580	569	548
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS AUD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	32 951	34 010	37 287	41 066	46 359
Recettes liées aux voyages internationaux	30 464	31 670	34 880	38 431	43 616
Recettes liées au transport international de passagers	2 487	2 340	2 407	2 635	2 743
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	34 012	36 490	35 964	38 124	40 067
Dépenses liées aux voyages internationaux	27 111	29 651	29 818	31 627	33 516
Dépenses liées au transport international de passagers	6 901	6 839	6 146	6 497	6 551

.. Non disponible
Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933715265

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

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées				
	2014	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	**553 000**	**552 000**	**573 400**	**580 200**	..
Industries touristiques	**273 536**	**530 000**	**528 700**	**549 800**	**556 300**	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	12 967	78 500	78 700	83 800	82 800	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	74 586	182 200	176 500	189 000	194 300	..
Transport de voyageurs	22 044	61 000	62 700	61 200	60 700	..
Transport aérien de voyageurs	4 453	38 900	39 800	38 000	36 600	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	79	2 800	2 800	2 400	2 700	..
Transport routier de voyageurs	17 512	19 300	20 100	20 800	21 400	..
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	5 406	38 200	38 600	41 100	39 000	..
Industrie des activités culturelles	13 953	10 200	10 700	11 100	10 700	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	12 192	19 200	19 900	20 900	21 300	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	132 388	97 500	98 300	98 800	102 200	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	43 200	43 200	44 100	45 300	..
Autres industries	..	**23 000**	**23 300**	**23 500**	**23 900**	..

.. 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/10.1787/888933715284

Tableau 3. **Australie : Consommation du tourisme intérieur**

Millions AUD

	2015		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**95 671**	**34 220**	**129 891**
Produits caractéristiques du tourisme	59 076	18 407	77 483
Service d'hébergement pour les visiteurs	14 292	6 034	20 326
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	16 718	4 035	20 753
Transport de voyageurs	17 302	6 519	23 821
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	1 382	474	1 856
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	4 355	344	4 699
Industrie des activités culturelles	..	..	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	5 027	1 001	6 028
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	36 595	15 813	52 408
Produits rattachés au tourisme	34 647	14 606	49 253
Produits de consommation non liés au tourisme	1 948	1 207	3 155
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/10.1787/888933715303

Autriche

Place du tourisme dans l'économie

Selon les derniers résultats du compte satellite du tourisme autrichien (CST), le tourisme a généré une valeur ajoutée directe de 19.7 milliards EUR (hors voyages d'affaires) en 2016, soit 5.6 % du PIB. Toujours selon le CST, environ 293 100 emplois en équivalents temps plein seraient directement imputables aux secteurs associés au tourisme en 2015, ce qui représente 7.9 % de l'emploi total en Autriche.

En 2016, le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans l'ensemble des établissements d'hébergement (commerciaux et privés) s'est établi à 28.1 millions (en hausse de 5.2 % par rapport à 2015) et le nombre de nuitées s'est élevé à 102.9 millions. Les marchés émetteurs qui ont connu la croissance la plus rapide en comparaison avec 2015 ont été les pays asiatiques tels que l'Inde (+24.6 % d'arrivées) et ceux d'Asie du Sud-Est (+18.9 %). Les arrivées en provenance du Moyen-Orient ont baissé. L'Allemagne, qui est le marché le plus important pour l'Autriche, a augmenté de 7 % pour atteindre 13.0 millions d'arrivées ; les Pays-Bas et la Suisse, qui sont les deuxième et troisième marchés, ont crû de respectivement 7.4 % et 3.3 %.

En 2016, les recettes internationales ont dépassé les dépenses internationales d'environ 8.8 milliards EUR, soit 632 millions EUR de plus qu'en 2015. Au total, les recettes du tourisme récepteur se sont élevées à 17.4 milliards EUR, soit 1 milliard EUR de plus qu'en 2015.

Les arrivées de touristes internes dans des hébergements payants se sont élevées à 13.3 millions (+5.1 %) en 2016 avec 38 millions de nuitées enregistrées (+4.4 %). Des sommets ont été atteints pendant les saisons d'hiver (novembre 2016-avril 2017) et d'été (mai-octobre 2016), avec respectivement 5.6 millions et 7.8 millions d'arrivées.

Gouvernance et financement du tourisme

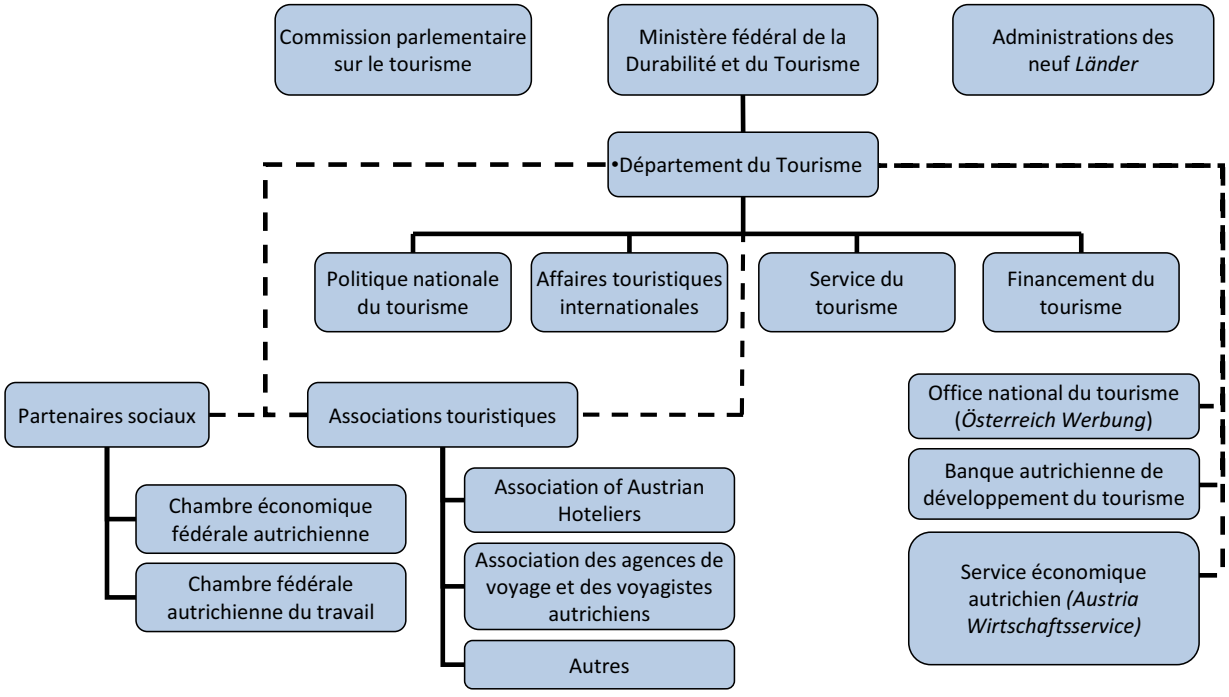
Aux termes de la Constitution fédérale autrichienne, le tourisme relève de la compétence législative et exécutive des neuf *Länder* (États fédérés). Néanmoins, étant donné sa nature transversale, il est également régi par les lois fédérales et européennes.

Au niveau national, depuis janvier 2018, la politique du tourisme est du ressort du ministère fédéral de la Durabilité et du Tourisme. Le nouveau programme gouvernemental met en particulier l'accent sur l'amélioration des conditions-cadres et de l'environnement dans lequel opèrent les entreprises, et sur la compétitivité de l'Autriche en tant que destination touristique. Ce programme prévoit la réduction de la charge financière et administrative d'un secteur du tourisme très atomisé, des mesures de lutte contre la pénurie de main-d'œuvre qualifiée, et l'élaboration et la mise en place d'une stratégie nationale et globale pour le tourisme. Cette approche stratégique traitera également

d'autres questions importantes telles que le renforcement de l'image de marque nationale, l'internationalisation des marchés, le financement des entreprises/PME, la transformation numérique, l'innovation et le tourisme tout au long de l'année. Des synergies entre le niveau national et le niveau régional continuent d'être renforcées, en particulier dans le domaine de la promotion du tourisme.

L'Office national autrichien du tourisme (*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. Il coopère étroitement avec les acteurs de la filière touristique autrichienne (offices du tourisme des *Länder* et entreprises touristiques, par exemple). Ses compétences essentielles sont les études de marché, la gestion des marques, la commercialisation, la constitution de réseaux touristiques et la mise à disposition d'informations.

Autriche : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère fédéral de la Durabilité et du Tourisme, 2018.

En 2016, l'administration nationale du tourisme disposait d'un budget d'environ 52 millions EUR. Sur ce total, 22.2 millions EUR ont été affectés au soutien financier des PME (ces fonds étant administrés par la Banque autrichienne de développement du tourisme), 24.1 millions EUR ont été versés au budget annuel de l'office national du tourisme, et 5.5 millions EUR ont été alloués par le ministère sous la forme de subventions de cofinancement de projets touristiques et de contrats de services. De plus, 77.8 millions EUR ont été mis à disposition pour des prêts aux PME du secteur au titre du Plan européen pour la relance économique. Outre le budget national, les neuf *Länder* disposent chacun d'un budget propre destiné au financement de leur programme 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 : diversifier ses marchés principaux, coordonner ses efforts de commercialisation, encourager l'investissement et l'innovation, combattre la saisonnalité, améliorer l'accessibilité et la connectivité, s'attaquer aux questions concernant l'emploi et le marché du travail, coordonner l'environnement administratif et réglementaire, et prendre en compte le développement durable et le passage au numérique.

Plusieurs initiatives stratégiques de niveau national s'efforcent de traiter ces questions :

- Commercialisation. *Österreich Werbung* et les neuf organismes de commercialisation touristique des *Länder* s'efforcent d'améliorer l'efficience dans le domaine des marques, de la commercialisation, de l'informatique, de la recherche et de la communication.
- Investissement, qualité et innovation. La Banque autrichienne de développement du tourisme, qui gère les programmes de financement des PME, poursuit son soutien, notamment en proposant des prêts avantageux et en encourageant la qualité, l'innovation et la création de nouvelles entreprises. Ainsi, la subvention *Innovationsmillion* 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. Un prix biennal (*Österreichischer Innovationspreis Tourismus*) est organisé en coopération avec les *Länder* et décerné aux meilleures pratiques innovantes portant sur un thème particulier, par exemple le tourisme et l'eau, ou le tourisme et la mobilité, et s'accompagne d'un soutien financier pour le projet lauréat. En outre, le ministère a lancé plusieurs initiatives en 2016 et 2017 pour inciter les entreprises touristiques à investir, y compris dans les zones rurales. Dans le cadre de divers programmes de primes d'investissement pour la croissance, des subventions seront allouées à des projets d'investissement touristique.
- Emploi, éducation et formation. L'emploi est une question de la plus haute importance ; l'éducation et la formation ont été identifiées comme essentielles à la réussite du tourisme autrichien. Le ministère et ses partenaires ont lancé plusieurs initiatives visant à améliorer l'attractivité des emplois dans le tourisme et à satisfaire la forte demande de personnel qualifié. Ces initiatives comprennent des conseils d'orientation dans les établissements d'enseignement (pour les enseignants, les élèves et les parents), diverses offres favorisant l'apprentissage (apprentis et formateurs/entreprises) dans les domaines d'application pertinents, des concours pour les apprentis, des prix permettant de distinguer les entreprises qui s'investissent dans le développement de leur personnel, etc.
- Connectivité et transports. Afin de gérer les défis en matière de mobilité auxquels fait face le secteur du tourisme, notamment l'augmentation du nombre de voyages courts et les restrictions de capacités, en particulier dans les zones sensibles comme les Alpes, les ministères responsables du tourisme, de l'environnement et des transports ont lancé plusieurs initiatives, notamment des conférences et des ateliers, et ont élaboré des publications à l'intention des parties prenantes. La « Journée de la mobilité touristique », conférence annuelle de constitution de réseaux organisée pour la première fois en 2014, est devenue internationale en 2017. Les besoins et les défis de la mobilité touristique y sont évoqués, de même que l'importance de la coopération entre les agences s'occupant de tourisme, des transports et de l'environnement, afin de parvenir à des solutions de mobilité en direction et au sein des destinations qui soient simples, abordables,

pérennes et conformes aux attentes des clients. Un manuel des destinations pour la mobilité durable a été publié en mai 2016.

- Accessibilité. Le ministère soutient le secteur du tourisme grâce à des informations adaptées, notamment un guide expliquant aux entreprises de tourisme le cadre juridique et les normes de construction pertinentes, ou des brochures sur la manière de créer des offres autour de la nature et de la culture, sur le service clients et sur d'autres informations techniques pertinentes.
- Changement climatique. Le ministère a pris diverses mesures : promotion d'un tourisme de qualité, durable et possible toute l'année ; recherches associées ; transfert de connaissances sur le changement climatique et sensibilisation à ce dernier, promotion de l'efficacité énergétique et de la mobilité durable dans le tourisme, etc.
- Tourisme et ODD. En janvier 2017, c'est-à-dire au début de l'Année internationale du tourisme durable pour le développement des Nations Unies, le ministère a mis en ligne des informations sur la manière dont le tourisme autrichien pouvait contribuer à atteindre les Objectifs de développement durable. Des informations complètes sont disponibles sur les 17 ODD, exemples pratiques et déclarations d'experts à l'appui, et ont été complétées par plusieurs événements connexes.
- Financement participatif. La loi sur le financement participatif est entrée en vigueur en septembre 2015, jetant les bases de formes alternatives de financement dont le financement participatif, qui favorisent les interactions de différents éléments de financement au sein d'un concept de financement global. La plateforme de financement participatif *we4tourism* a ensuite été établie pour élargir encore les possibilités d'accès des entreprises touristiques à des financements.
- Transformation numérique. Avec *Österreich Werbung* et la Chambre économique fédérale autrichienne, le ministère a lancé en septembre 2017 élaboré une stratégie de passage du tourisme autrichien au numérique (encadré 1.13).

Profil statistique

Tableau 1. **Autriche : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	12 013	12 034	12 265	12 697	13 343
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	35 964	35 755	35 668	36 425	38 014
Hôtels et établissements assimilés	23 762	23 635	23 482	23 941	24 841
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	8 621	8 619	8 860	9 122	9 718
Hébergements privés	3 582	3 501	3 326	3 362	3 455
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	24 151	24 813	25 291	26 728	28 121
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
Allemagne	11 412	11 758	11 750	12 141	12 986
Pays-Bas	1 715	1 674	1 672	1 735	1 863
Switzerland and Liechtenstein	1 276	1 282	1 310	1 400	1 446
Italie	1 060	1 024	1 051	1 123	1 102
Royaume-Uni	741	774	803	876	920
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	95 052	96 874	96 233	98 824	102 863
Hôtels et établissements assimilés	61 360	62 137	61 830	63 355	65 244
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	15 799	16 296	16 269	16 981	18 155
Hébergements privés	17 893	18 441	18 134	18 489	19 465
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	10 960	10 671	10 994	10 628	11 534
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
Allemagne	2 369	2 330	2 347	2 297	2 324
Italie	2 083	1 932	2 033	1 971	2 178
Croatie	1 125	985	1 085	965	1 416
Espagne	571	487	569	586	628
Grèce	263	387	380	352	369
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	16 661	17 127	17 447	18 353	18 984 p
Recettes liées aux voyages internationaux	14 706	15 237	15 676	16 421	17 436 p
Recettes liées au transport international de passagers	1 955	1 890	1 771	1 932	1 548
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	9 660	9 620	10 028	10 017	10 309 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	7 821	7 737	8 149	8 205	8 588 p
Dépenses liées au transport international de passagers	1 839	1 883	1 879	1 812	1 721

.. 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/10.1787/888933715322

Tableau 2. **Autriche : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**78 590**	**262 036**	**270 486**	..	**293 099**	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	16 296	61 683	63 753	..	66 087	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	31 180	95 260	99 142	..	106 502	..
Transport de voyageurs	12 479	52 613	53 261	..	53 832	..
Transport aérien de voyageurs	176	3 820	4 524	..	4 888	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	28	6 703	6 590	..	5 928	..
Transport routier de voyageurs	12 176	42 054	42 113	..	42 967	..
Transport par eau de voyageurs	99	36	34	..	49	..
Services liés au transport de voyageurs	..	757	752	..	..	..
Location d'équipement de transport	2 544	..	..	..	267	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 466	31 613	32 843	..	43 419	..
Industrie des activités culturelles	9 352	12 790	13 397	..	14 472	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	4 273	7 319	7 338	..	8 520	..
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/10.1787/888933715341

Tableau 3. **Autriche : Consommation du tourisme intérieur**

Millions EUR

	2015		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	**15 158**	**18 310**	**34 685**
Produits de consommation	**15 118**	**17 965**	**34 301**
Produits caractéristiques du tourisme	12 418	15 719	28 138
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 818	6 977	9 795
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	4 551	5 098	9 649
Transport de voyageurs	3 460	1 901	5 361
Transport aérien de voyageurs	2 076	1 585	3 661
Transport par chemin de fer de voyageurs	775	294	1 069
Transport routier de voyageurs	580	14	594
Transport par eau de voyageurs	28	9	37
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..
Location d'équipement de transport	230	5	235
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	9	0	9
Industrie des activités culturelles	978	707	1 685
Industrie des activités sportives et de loisirs	372	1 032	1 403
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	2 700	2 246	6 163
Produits rattachés au tourisme	..	..	..
Produits de consommation non liés au tourisme	..	..	..
Produits autres que les produits de consommation	**40**	**344**	**384**

.. Non disponible
Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933715360

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 2016, la Belgique a reçu 5.6 millions de touristes internationaux qui ont séjourné dans des hôtels ou établissements assimilés, pour un total de 10.2 millions de nuitées. Sur ce chiffre, 49.2 % (2.7 millions) ont visité la Flandre, 37.8 % (2.1 millions) la ville de Bruxelles et 13 % (720 000) la Wallonie. Les premiers marchés émetteurs de la Belgique sont les Pays-Bas, la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne, représentant en tout 57 % des arrivées.

Les visiteurs internes séjournant plus de 24 heures en Belgique ont atteint un total de 4.3 millions en 2016, dont 59.9 % se sont rendus en Flandre, 25.5 % en Wallonie et 14.7 % à Bruxelles. En tout, 7 millions de nuits ont été passées dans des hôtels ou établissements assimilés, la Flandre représentant une fois encore environ 60 % du total.

Les séjours avec nuitée(s) ayant la Belgique pour origine ont augmenté de 26.2 % en 2016 pour atteindre 15.8 millions, répartis ainsi : 58.7 % en Flandre, 26.8 % en Wallonie et 14.6 % à Bruxelles.

En 2016, les recettes des voyages internationaux se sont élevées à 10.7 millions EUR, soit 2.6 % des exportations totales pour la Belgique.

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 et des relations touristiques internationales.

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 ;

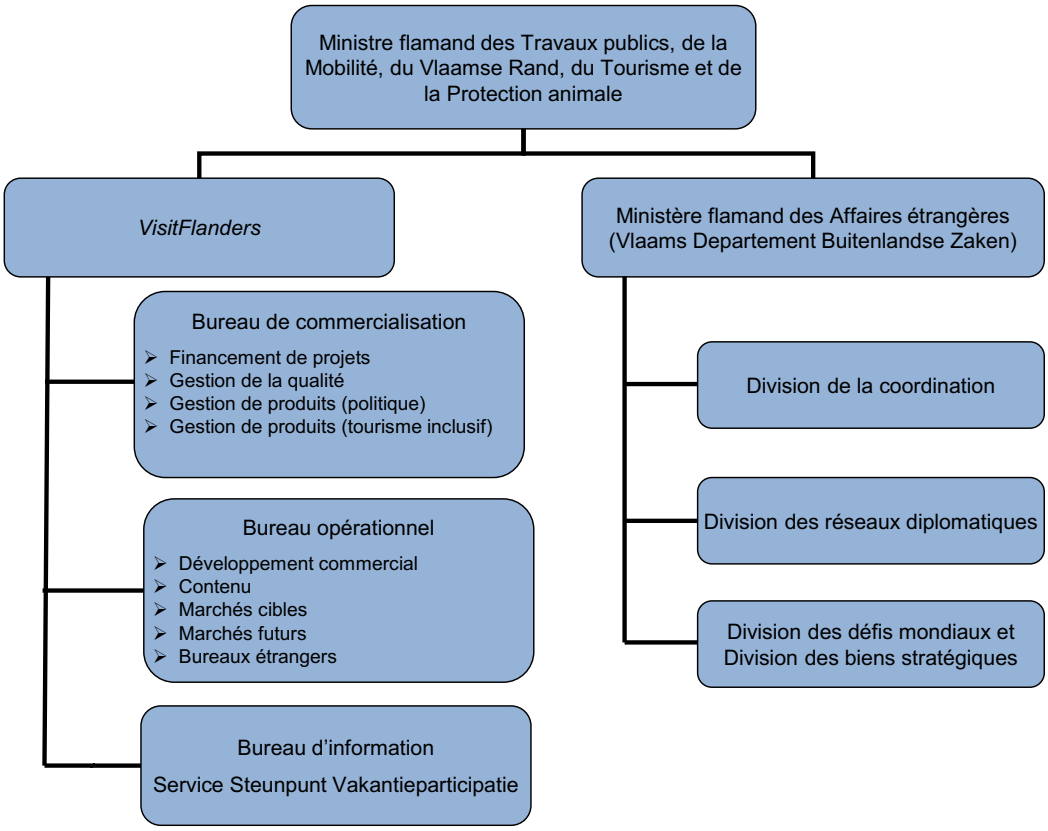
- promouvoir la Flandre en tant que destination touristique pour attirer davantage de visiteurs ;
- veiller à ce que tout le monde puisse bénéficier et profiter de vacances, y compris les personnes présentant des handicaps ou aux moyens limités, en associant accessibilité et qualité ;
- encourager le professionnalisme dans le secteur touristique afin de garantir à tous les visiteurs une offre et une expérience de qualité ;
- identifier les prestataires de services d'hébergement touristique.

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

Un étroite coopération entre *VisitFlanders* et les principaux acteurs du secteur privé (*Horeca Vlaanderen*, Brussels Airport, Recread, CiB, *Logeren Vlaanderen*, la société nationale des chemins de fer NMBS) est assurée via le comité consultatif de *VisitFlanders* et est inscrite dans le Pacte pour le tourisme à l'horizon 2020, auquel adhèrent les acteurs publics et privés du tourisme les plus importants de Flandre.

En 2017, le budget global de *VisitFlanders* s'est élevé à 68.1 millions EUR.

Belgique, Flandre : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère flamand des Affaires étrangères, 2018.

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. Les destinations, dont la région de Bruxelles, bénéficient d'investissements 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 et les réseaux piétonniers ; et à assurer un soutien financier de l'État. 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 *Steunpunt Vakantieparticipatie* (Centre de participation aux vacances) en tant que ressource centrale 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.

Les mesures spécifiques conçues pour faire face aux défis auxquels est confronté le tourisme en Flandre sont notamment :

- le développement et la promotion de thèmes dans le cadre de la marque Flandre, comme la gastronomie, les Maîtres flamands et la commémoration de la Première guerre mondiale ;
- la refonte de la loi sur le tourisme pour tous ;
- l'application d'une nouvelle loi sur l'hébergement touristique, avec le label de qualité Hotelstars Union ;
- la création et la mise en place d'*Event Flanders* ;
- l'investissement permanent dans les travaux de recherche avec une actualisation du compte satellite du tourisme pour la Flandre ;
- la poursuite de la mise en œuvre du projet KOALA, qui soutient des entreprises de tourisme qui mènent des projets sur des problématiques climatiques et énergétiques ;
- le développement des qualifications professionnelles en étroite collaboration avec des acteurs publics et privés de la filière touristique et le ministère flamand de l'Éducation.

WALLONIE

Gouvernance et financement du tourisme

En Wallonie, le tourisme relève du ministre de l'Agriculture, de la Nature, de la Ruralité, du Tourisme, du Patrimoine et du délégué à la Grande Région.

Le ministère wallon du Tourisme est composé du Commissariat général au Tourisme (CGT) et de Wallonie-Belgique Tourisme (WBT).

Le CGT est responsable de la politique wallonne du tourisme et des relations touristiques internationales, et notamment :

- gère les demandes de certification et de label (hébergement et attractions touristiques, informations touristiques et guides), et encourage le professionnalisme dans le secteur touristique afin de garantir à tous les visiteurs une offre et une expérience de qualité ;
- fournit des dotations destinées à rendre l'offre touristique wallonne plus attractive ;
- assure le suivi et les analyses statistiques ;
- gère les infrastructures touristiques publiques en Wallonie.

Depuis la sixième Réforme de l'État, qui est entrée en vigueur en 2017 et a introduit la régionalisation du tourisme, les activités de promotion ont été placées sous le contrôle exclusif de Wallonie-Belgique Tourisme (WBT).

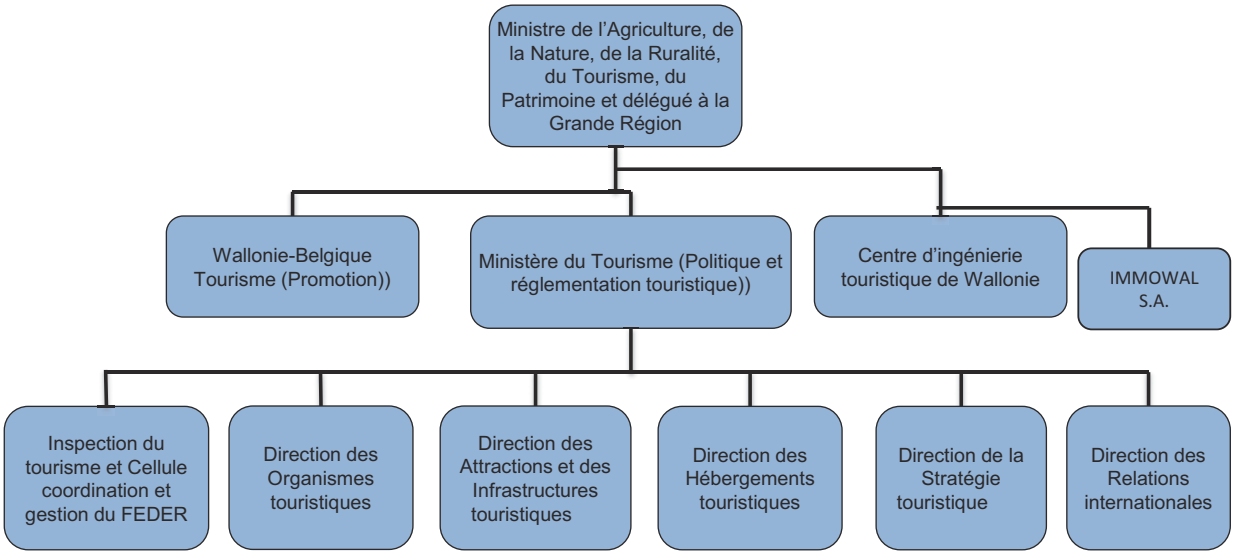
Le CGT et WBT travaillent en étroite collaboration avec des organisations professionnelles du secteur – Gîtes de Wallonie, Accueil Champêtre en Wallonie, Walcamp (terrains de camping), Vilvac (villages de vacances), Auberges de Jeunesse, Attractions et Tourisme, Musées et Société en Wallonie, et Horeca Wallonie – pour développer des politiques du tourisme créatives et innovantes afin de répondre aux besoins des acteurs du secteur.

Le Centre d'ingénierie touristique de Wallonie (CITW) est une structure 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 supervisant les études effectuées par des consultants spécialisés.

Immowal a récemment créé une société anonyme dont l'unique actionnaire est le CGT. Elle a été constituée pour soutenir l'activité économique et la compétitivité de l'industrie touristique wallonne. Elle est chargée de développer deux ou trois nouvelles stations touristiques en Wallonie en convertissant des propriétés de l'État ou, si nécessaire, en achetant les sites nécessaires dans des lieux stratégiques ; elle a également pour mission de restructurer le portefeuille immobilier du CGT pour libérer des ressources ou dégager des recettes supplémentaires pour de nouveaux projets touristiques. Immowal collabore activement avec le CITW.

Le budget du CGT pour 2017 s'élève à environ 63 millions EUR, hors financement des projets cofinancés par l'UE.

Belgique, Wallonie : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le Commissariat général au Tourisme de Wallonie, 2018.

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 :

- Créer une destination touristique exceptionnelle. Il s'agit de miser sur les principaux atouts de la région : sites naturels, patrimoine, gastronomie et événements et commémorations majeurs. Les priorités consistent à revoir la stratégie touristique, à mettre au point des offres commerciales pour des marchés spécifiques et à améliorer la qualité de l'accueil, des services et des produits. Il s'agit également de veiller à l'accessibilité des principaux sites touristiques en termes d'horaires d'ouverture, de langues parlées, d'accès pour les personnes à mobilité réduite et pour les usagers des transports publics, etc.
- Optimiser les capacités et les ressources mises à la disposition du tourisme. Les priorités sont notamment les suivantes : impliquer les associations professionnelles dans la mise en œuvre de la politique touristique ; améliorer la formation du personnel du secteur touristique ; améliorer les outils financiers ; adopter une politique de développement régional plus cohérente ; 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 ; mettre au point des outils statistiques très performants ; simplifier les normes pour les établissements touristiques, en les réorientant vers la qualité, l'accessibilité et la sécurité ; simplifier l'organisation institutionnelle du tourisme ; restructurer et rationaliser Wallonie-Belgique Tourisme (par le biais de la sixième Réforme de l'État qui confère aux régions davantage de responsabilités en matière de tourisme).

Pour obtenir une mesure objective et exhaustive de l'impact économique du tourisme en Wallonie et éclairer la prise de décision, 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. L'hébergement, en particulier le secteur hôtelier, fait l'objet d'une attention particulière, puisqu'il représente la principale source de revenu du tourisme.

Fin 2016, les autorités wallonnes ont approuvé le premier contrat d'administration du CGT, qui définit les changements à apporter à la coordination du CGT, ainsi que quatre objectifs stratégiques à mettre en œuvre à compter de 2017 : i) développer un secteur du tourisme professionnel durable, innovant et de grande qualité, et concrétiser ainsi la valeur ajoutée du CGT en tant que plateforme de prédilection pour les prestataires de services ; ii) tenir compte de la nature transversale du tourisme dans la gestion des partenariats et des réseaux ; iii) améliorer la coordination et la gouvernance du CGT ; et iv) déployer une politique de gestion des ressources humaines moderne et adaptée.

Le Code wallon du tourisme (CWT), qui remonte à 2009, structure et réglemente les activités touristiques de la région (organisations, attractions et toutes les formes d'hébergement). Il est devenu nécessaire d'actualiser la législation pour tenir compte des nouvelles évolutions et attentes de la part tant des professionnels du tourisme que des touristes eux-mêmes. Le processus de révision, qui a donné lieu à la consultation d'acteurs du secteur, avait les objectifs suivants :

- identifier, restructurer et clarifier les rôles des différents acteurs du secteur du tourisme ;
- allouer des ressources financières suffisantes aux expériences touristiques de grande qualité afin de promouvoir et de favoriser des centres de création d'emplois ;
- faire face à l'émergence de plateformes collaboratives.

Le Code du tourisme révisé est entré en vigueur en 2017. Il réorganise les centres d'information touristique que sont les Maisons du Tourisme afin de mettre en place un service touristique grand public cohérent tout en générant des économies d'échelle. Les ressources destinées à la communication et à la promotion seront concentrées sur un nombre moindre de Maisons du Tourisme (28 au lieu de 42).

Profil statistique

Tableau 1. **Belgique : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	3 806	3 947	4 175	4 304 |	4 326
Bruxelles	634	665	702	676 |	634
Flandres	2 188	2 277	2 420	2 582 |	2 590
Wallonie	983	1 005	1 053	1 046 |	1 102
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	6 328	6 525	6 926	7 048 |	6 968
Bruxelles	1 111	1 163	1 232	1 182 |	1 030
Flandres	3 674	3 798	4 032	4 260 |	4 240
Wallonie	1 543	1 564	1 661	1 607 |	1 698
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	6 146	6 228	6 389	6 440 |	5 557
Bruxelles	2 382	2 450	2 546	2 534 |	2 101
Flandres	2 955	2 969	3 051	3 107 |	2 736
Wallonie	809	809	791	799 |	720
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés pour la Belgique					
Pays-Bas	1 175	1 093	1 053	1 044 |	966
France	985	1 008	1 007	957 |	883
Royaume-Uni	813	848	880	873 |	702
Allemagne	637	658	667	698 |	614
États-Unis	309	306	343	362 |	275
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	11 546	11 624	12 082	12 035 |	10 215
Bruxelles	4 593	4 772	5 058	4 987 |	3 962
Flandres	5 554	5 509	5 647	5 711 |	5 023
Wallonie	1 399	1 344	1 377	1 337 |	1 230
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	11 157	12 550	13 272	12 499	15 773
Bruxelles	1 690	1 848	2 226	1 879	2 295
Flandres	6 088	6 910	7 256	7 344	9 253
Wallonie	3 379	3 792	3 790	3 277	4 225
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	10 681	10 939	11 477	11 799	10 695 p
Recettes liées aux voyages internationaux	9 743	10 073	10 485	10 788	10 695 p
Recettes liées au transport international de passagers	938	866	992	1 011	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	17 473	18 463	19 909	19 041	17 689 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	15 768	16 692	17 937	17 066	17 689 p
Dépenses liées au transport international de passagers	1 705	1 771	1 972	1 975	..

.. 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/10.1787/888933715379

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

	Nombre des établissements	Nombres de personnes employées				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	..	..	..	..	..	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	8 210	..	..	..	..	..
Bruxelles	282	..	..	..	..	..
Flandres	4 698	..	..	..	..	..
Wallonie	3 230	..	..	..	..	..
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/10.1787/888933715398

Canada

Place du tourisme dans l'économie

La contribution directe du tourisme au PIB du Canada s'est élevée à 38.8 milliards CAD en 2016, soit une hausse de 5.1 % par rapport à 2015. Globalement, le tourisme continue de représenter approximativement 2 % du PIB. Un emploi sur 10 (1.8 million) était en lien avec la filière touristique en 2015, et 721 600 lui étaient directement rattachés en 2016. Cette même année, le tourisme interne au Canada a représenté 78 % des recettes touristiques.

Le nombre d'arrivées internationales au Canada a très fortement augmenté ces dernières années. En 2016, le pays a accueilli près de 20 millions de visiteurs séjournant plus de 24 heures, soit une hausse de 11.1 % par rapport à 2015, qui était elle-même déjà une année de forte croissance. 2016 est la deuxième meilleure année jamais enregistrée.

Le marché international le plus important du Canada est celui des États-Unis, avec 13.9 millions de visiteurs avec nuitée(s) en 2016, soit une augmentation de 9.7 % par rapport à l'année précédente. Le pays a enregistré une forte croissance des arrivées en provenance de plusieurs marchés étrangers clés, notamment le Royaume-Uni (+16.5 % à 833 300) ; la Chine (+23.6 % à 610 100) et la France (+9 % à 545 800). Parmi les pays émetteurs à la taille plus réduite, la Corée du Sud et le Mexique ont affiché une croissance particulièrement forte (+29.6 % et +24 % respectivement).

Le tourisme événementiel d'affaires reste stable, attirant près de 2 millions de visiteurs chaque année, ce qui représente des dépenses totales d'environ 1.7 milliard CAD.

Gouvernance et financement du tourisme

Au Canada, le gouvernement fédéral, les dix gouvernements provinciaux, les trois gouvernements territoriaux et de nombreuses municipalités jouent tous un rôle dans la promotion du tourisme.

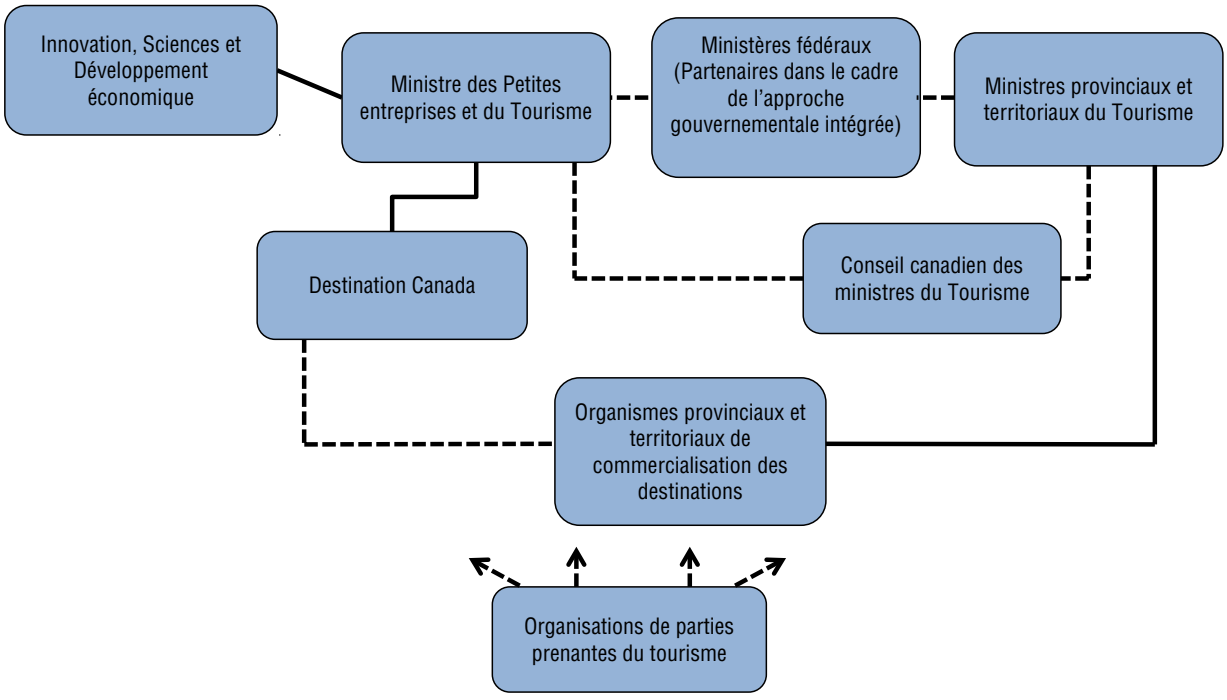
Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE) est le ministère fédéral qui a pour mission de favoriser l'essor d'une économie canadienne concurrentielle et axée sur le savoir. Au sein d'ISDE, le ministre des Petites entreprises et du Tourisme est chargé au premier chef de la politique du tourisme.

ISDE est chargé de diriger la coordination des ministères fédéraux pour favoriser une approche gouvernementale intégrée en ce qui concerne la mise en œuvre de la « nouvelle vision du tourisme » du Canada. Pour ce faire, il s'appuie sur un comité directeur réunissant 18 ministères et organismes fédéraux jouant un rôle direct dans cette vision. Les organisations fédérales participantes sont notamment : Parcs Canada, qui est responsable des parcs nationaux, des sites historiques nationaux et des aires marines nationales de conservation ; les six agences de développement régional du Canada, qui

prêtent leur concours à de nombreux projets locaux d'investissement ; et Destination Canada, l'organisme national de commercialisation du tourisme.

Destination Canada est une entité de la Couronne canadienne qui est entièrement détenue par l'État. Elle entreprend des actions pour commercialiser le Canada, en association avec ses partenaires, qui sont notamment des organismes provinciaux, territoriaux et régionaux ayant pour mission de commercialiser les destinations. Les pouvoirs publics canadiens ont fixé le financement annuel de Destination Canada à 95.5 millions CAD.

Canada : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après Innovation, Sciences et Développement économique Canada, 2018.

S'appuyant sur de multiples initiatives, Destination Canada assure la promotion du Canada en tant que destination de choix et met en avant les attraits les plus remarquables du pays. Le Canada septentrional et le Canada rural, par exemple, restent en grande partie inexplorés par les touristes étrangers. Destination Canada a conclu des partenariats avec des organismes de commercialisation des destinations, comme Tourisme Yukon, pour promouvoir cette frontière inexplorée. Elle a créé des « expériences distinctives » dans les trois territoires du Nord canadien (qui viennent s'ajouter à celles proposées dans le reste du pays), lesquelles permettent aux voyagistes locaux de proposer des aventures exceptionnelles dans le Nord, comme des safaris arctiques, des croisières et des excursions pour admirer les aurores boréales. Destination Canada assure également la promotion du tourisme dans les zones rurales canadiennes grâce à sa collection d'expériences distinctives. Par exemple, dans l'Alberta, les touristes sont invités à participer au rassemblement du bétail dans un ranch et à dormir dans une authentique *bunkhouse* (dortoir pour cowboys).

Les administrations provinciales et territoriales jouent également un rôle actif dans le développement et la promotion du tourisme au niveau infranational partout dans le pays.

Les ministres responsables du tourisme au sein des différents exécutifs se réunissent chaque année dans le cadre du Conseil canadien des ministres du Tourisme pour examiner les tendances, débattre des questions préoccupant le secteur canadien du tourisme et rechercher ensemble des solutions.

Statistique Canada est l'organisme de statistique national chargé de collecter et d'analyser les statistiques relatives au tourisme, qui portent sur différentes branches du tourisme : transport par avion, bateau, train, bus et taxi ; hébergement des voyageurs ; restauration et débits de boissons ; divertissements et loisirs ; services d'organisation de voyages. Statistique Canada est en train de revoir ses deux enquêtes nationales phares sur le tourisme afin de mettre sur pied l'Enquête nationale sur les voyages et l'Enquête sur les voyages internationaux, qui seront opérationnelles en 2018. Statistique Canada compile également des données sur tous les voyageurs internationaux autorisés à entrer sur le sol canadien, et génère deux grands produits pour l'évaluation macroéconomique du tourisme : le compte satellite du tourisme et les indicateurs nationaux du tourisme.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le 11 mai 2017, le ministre des Petites entreprises et du Tourisme a annoncé la « nouvelle vision du tourisme » du Canada, une approche gouvernementale intégrée stratégique coordonnant l'action entre 18 ministères et organismes fédéraux destinée à favoriser la croissance du secteur touristique canadien et à accroître la fréquentation internationale. La vision est axée sur trois objectifs prioritaires :

- accroître la fréquentation internationale du Canada de 30 % d'ici 2021 ;
- doubler le nombre de visiteurs en provenance de Chine d'ici 2021 ;
- faire en sorte que le Canada figure parmi les dix premières destinations internationales d'ici 2025.

L'investissement à l'appui de la « nouvelle vision du tourisme » du Canada

Au niveau fédéral, la nouvelle vision du tourisme du Canada et son plan d'action en 20 points ont reçu le soutien de nouveaux et importants investissements annoncés dans le budget fédéral 2017. Pour attirer davantage de visiteurs internationaux au Canada, le budget 2017 a fixé le financement annuel de Destination Canada, l'organisme national de commercialisation du tourisme du Canada, à 95.5 millions CAD, à compter de 2018-19. Ce financement stabilisé lui permettra de poursuivre sa solide collaboration avec les partenaires du secteur afin d'optimiser l'impact de ses campagnes de commercialisation pour attirer davantage de touristes en provenance de l'étranger et accroître l'activité économique.

Pour compléter les activités de Destination Canada, le budget 2017 prévoit également 8.6 millions CAD sur quatre ans, à compter de 2017-18, pour les Affaires autochtones et du Nord Canada, afin de soutenir le développement de la branche spécifique et authentique du tourisme autochtone canadien.

Enfin, pour veiller à ce que les acteurs du secteur touristique et les autorités tirent le maximum de leurs efforts et de leurs investissements, le budget 2017 prévoit 13.6 millions CAD sur cinq ans, à compter de 2017-18, et 2.7 millions CAD par an par la suite, afin que Statistique Canada puisse élargir sa collecte de données sur le tourisme.

Face à ces objectifs, la vision expose un plan d'action détaillé qui définit 20 éléments centrés sur trois axes d'investissement : renforcer et pérenniser les actions de commercialisation ; faciliter l'accessibilité du pays (pour y venir et y voyager) ; et développer les produits touristiques (aide aux entreprises et acteurs de la filière touristique qui s'efforcent d'améliorer leurs offres au moyen de produits et de services nouveaux et innovants).

Le gouvernement du Canada travaille également très activement avec ses collègues provinciaux et territoriaux pour accroître la compétitivité du secteur touristique canadien. En 2016, le Conseil canadien des ministres du Tourisme a annoncé la Déclaration du Nunavut, qui acte la collaboration des échelons fédéral, provincial et territorial, et vise à renforcer la compétitivité, étoffer l'offre touristique du Canada et favoriser un système statistique qui réponde aux besoins d'information des décideurs (encadré 1.2).

Profil statistique

Tableau 1. **Canada : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	108 393	108 925	108 647	109 805	113 053
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	297 302	287 115	292 569	306 212	344 706
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	25 318	25 144	25 557	27 555	30 142
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	16 344	16 059	16 537	17 971	19 818
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	8 974	9 085	9 020	9 584	10 324
Principaux marchés					
États-Unis	11 887	11 466	11 508	12 669	13 892
Royaume-Uni	597	609	659	686	805
Chine	273	342	448	483	591
France	423	452	465	477	515
Allemagne	277	313	324	325	359
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)	32 276	32 971	33 518	32 267	31 278
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS CAD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	20 675	21 584	22 978	24 680	27 721
Recettes liées aux voyages internationaux	17 388	18 201	19 623	21 157	23 886
Recettes liées au transport international de passagers	3 287	3 383	3 355	3 523	3 835
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	42 996	44 320	46 092	46 880	46 505
Dépenses liées aux voyages internationaux	35 030	36 161	38 005	38 525	38 096
Dépenses liées au transport international de passagers	7 966	8 159	8 087	8 355	8 409

.. Non disponible
Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933715417

Tableau 2. **Canada : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées[1]				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	**675 800**	**687 700**	**700 300**	**708 400**	**721 600**
Industries touristiques	**200 835**	**534 800**	**543 000**	**551 200**	**559 400**	**569 800**
Service d'hébergement pour les visiteurs	19 817	139 600	140 800	140 700	142 600	143 900
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	84 296	203 000	210 200	216 400	221 000	228 100
Transport de voyageurs	41 921	80 700	83 100	84 700	84 400	85 200
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	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	..	..	..	..	..	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	8 343	45 500	43 900	44 600	44 800	44 900
Industrie des activités culturelles	..	..	..	..	..	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	46 458	66 000	64 900	64 800	66 700	67 700
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..	..	..	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..	..	..	..
Autres industries	..	**141 000**	**144 700**	**149 100**	**149 000**	**151 800**

.. 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/10.1787/888933715436

Tableau 3. **Canada : Consommation du tourisme intérieur**

Millions CAD

	2016		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**71 606**	**20 012**	**91 618**
Produits caractéristiques du tourisme	43 812	15 371	59 183
Service d'hébergement pour les visiteurs	8 117	4 868	12 985
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	11 785	3 563	15 348
Transport de voyageurs	16 336	4 757	21 093
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	4 194	215	4 409
Industrie des activités culturelles	3 380	1 968	5 348
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	27 794	4 641	32 435
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/10.1787/888933715455

Chili

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme au Chili connaît un essor constant depuis quelques années et est devenu l'un des secteurs de l'économie qui affichent la croissance la plus dynamique.

Selon les estimations, 3.4 % du PIB du Chili et 5.1 % de l'emploi sont directement imputables au tourisme. Celui-ci représente 4.4 % de l'ensemble des exportations et 32.6 % des exportations de services.

Le tourisme récepteur a progressé, le nombre de visiteurs internationaux étant passé de 1.8 million en 2004 à plus de 5.6 millions en 2016. La croissance annuelle entre 2015 et 2016 s'est élevée à 26 %, et devrait afficher 20 % supplémentaires en 2017. Les principaux marchés émetteurs sont l'Argentine, le Brésil, la Bolivie, le Pérou et les États-Unis.

Les flux touristiques internes sont également en augmentation, avec une croissance de 10 % sur les quatre dernières années, à près de 29 millions de voyages.

En 2016, les recettes du tourisme interne ont été estimées à 5.4 milliards USD, tandis que le tourisme récepteur a engendré 3.1 milliards USD de recettes (imputables aux visiteurs non résidents et à leurs déplacements internationaux).

Gouvernance et financement du tourisme

Au Chili, le tourisme relève de la responsabilité du sous-secrétaire au Tourisme, qui est rattaché au ministère de l'Économie, du Développement et du Tourisme.

Le sous-secrétaire est chargé de définir et de mettre en œuvre la politique et les stratégies nationales en matière de tourisme. Dans le cadre de ses fonctions, il bénéficie de l'appui du Comité interministériel du tourisme, qui conseille le Président de la République sur les questions touristiques, et du Conseil consultatif pour le développement du tourisme, qui conseille le Comité interministériel et collabore avec lui pour la mise en œuvre de la politique de promotion sur les plans national et international. Le sous-secrétaire a la responsabilité de favoriser le développement du secteur, d'encourager l'investissement, de créer des emplois, de réduire la saisonnalité du tourisme et de poursuivre sa décentralisation à l'échelle du pays.

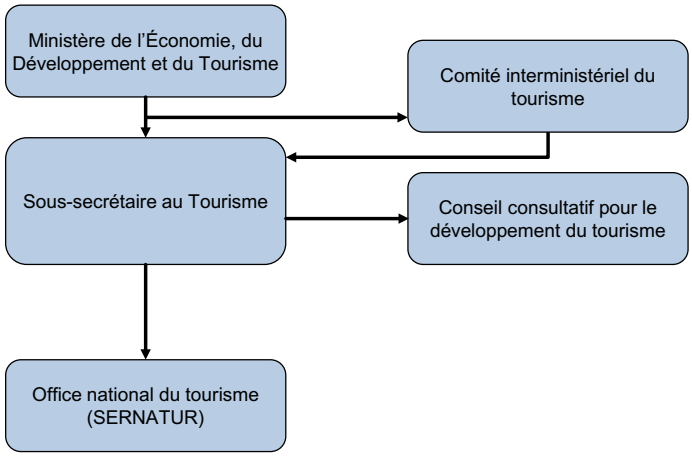
L'Office national du tourisme (SERNATUR) est chargé d'exécuter la politique et les stratégies en matière de tourisme.

Les administrations régionales, de concert avec les bureaux régionaux de l'Office national du tourisme, peuvent promouvoir et développer des activités liées au tourisme dans leurs régions respectives. Les initiatives en faveur du tourisme sont en concurrence avec celles d'autres secteurs pour l'attraction des crédits budgétaires régionaux.

Le budget de l'Office national du tourisme était d'environ 42.4 millions USD en 2017 (contre 41.8 millions USD en 2016).

En 2015, le sous-secrétaire au Tourisme s'est vu octroyer un budget de 100 millions USD pour financer des mesures à court, moyen et long termes à l'appui de la mise en œuvre du Plan national de développement durable du tourisme 2014-18. Le budget de fonctionnement de cet instrument pour 2017 est d'environ 13.9 millions USD, en hausse de près de 50 % par rapport à celui de 2015.

Chili : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, du Développement et du Tourisme (2018).

Politiques et programmes liés au tourisme

Les grandes priorités et principales perspectives du tourisme au Chili sont définies dans le Plan national de développement durable du tourisme 2014-18.

Il s'agit avant tout de promouvoir le développement durable du secteur en menant des actions dans des destinations jugées prioritaires, de faire en sorte que l'importance du tourisme en tant que secteur économique soit mieux reconnue et d'améliorer la compétitivité du Chili. Les objectifs sont, en particulier, les suivants :

- créer des expériences touristiques nouvelles et innovantes, en y intégrant des éléments touchant à la culture et à l'identité du pays ;
- encourager davantage de Chiliens à voyager, à connaître et à apprécier leur pays, avec à la clé des retombées positives tant du point de vue social qu'économique (encadré 1.17) ;
- mieux tirer parti de la valeur du tourisme, en s'appuyant sur des actions destinées à améliorer l'offre et sur la promotion sur 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 (encadré 3.9).

Le Chili s'emploie à atteindre les objectifs énumérés ci-dessus dans le cadre du programme public-privé décennal intitulé *Transforma Turismo*. Celui-ci a pour but de transformer le Chili en une destination touristique durable, variée et recherchée, grâce à une offre touristique misant sur ses ressources naturelles et culturelles et enregistrant une croissance significative de la valeur ajoutée moyenne générée par touriste.

Un diagnostic et une feuille de route pour la mise en œuvre de ce programme ont été établis avec la participation d'un vaste groupe d'entités publiques, d'entrepreneurs du

secteur touristique, de représentants des milieux universitaires et d'autres organismes liés au tourisme. Le programme s'est ensuite concentré sur les deux domaines suivants :

- L'amélioration de cinq types d'expériences touristiques définies comme prioritaires dans lesquelles le Chili présente un avantage comparatif : le tourisme de nature et d'aventure (une attention particulière étant portée aux espaces sauvages protégés) ; le tourisme astronomique ; le tourisme œnologique ; le tourisme axé sur les peuples autochtones ; le tourisme culturel, événementiel et gastronomique.
- Le développement des destinations touristiques, l'amélioration de leur gestion, de leur durabilité et de leurs liaisons (les unes avec les autres et avec leur environnement), dans le but de créer des conditions permettant aux produits et aux entreprises touristiques qui s'insèrent dans la chaîne de valeur touristique de gagner en compétitivité. Sont envisagées dans le cadre du programme des initiatives concernant un échantillon de 10 destinations touristiques (parmi les 83 définies comme prioritaires par le sous-secrétariat au Tourisme dans le Plan national).

D'après la loi sur le tourisme, le sous-secrétaire peut proposer au Comité interministériel de déclarer des « zones d'intérêt touristique ». Il s'agit de territoires qui bénéficient de conditions spéciales afin d'attirer les touristes et qui requièrent des mesures de conservation ainsi qu'une planification intégrée pour promouvoir les investissements du secteur privé.

En 2016, le Chili a été désigné meilleure destination au monde pour le tourisme d'aventure. Cette distinction s'explique par le fort potentiel qu'offrent ses richesses naturelles et par les efforts accomplis au cours des trois dernières années au niveau des zones sauvages protégées. Il est envisagé de définir comme prioritaires certains parcs ou réserves nationaux à l'appui du développement durable du tourisme, en collaboration avec les communes environnantes. À ce jour, huit parcs au total ont été définis comme prioritaires par le Comité interministériel. Cependant, le Plan d'action établi par le sous-secrétariat au Tourisme, en concertation avec l'Office national des forêts, prévoit des actions dans 20 « zones protégées du domaine de l'État ».

Profil statistique

Tableau 1. **Chili : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	20 506	21 531 e	22 823 e	..	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	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	4 397	4 457	4 601	5 487	6 712
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	3 554	3 576	3 674	4 478	5 641
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	843	881	926	1 009	1 072
Principaux marchés					
Argentine	1 378	1 363	1 326	1 947	2 901
Brésil	374	362	408	456	439
Bolivie	356	384	395	420	437
Pérou	338	331	344	360	404
États-Unis	158	154	162	187	209
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	3 448	3 674	3 841	4 103	4 269
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 837	2 999	3 169	3 359	3 553
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	611	675	673	744	716
Principales destinations					
Argentine	1 180	1 225	1 275	1 269	1 271
Pérou	785	861	858	919	915
États-Unis	182	198	225	259	299
Brésil	169	176	197	202	224
Espagne	46	42	54	65	90
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	3 159	3 171	3 202	3 413	3 697
Recettes liées aux voyages internationaux	2 151	2 181	2 259	2 482	2 737
Recettes liées au transport international de passagers	1 008	990	943	931	960
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	2 400	2 499	2 706	2 517	2 715
Dépenses liées aux voyages internationaux	1 833	1 867	2 089	1 963	2 137
Dépenses liées au transport international de passagers	567	632	618	554	578

.. 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/10.1787/888933715474

Tableau 2. **Chili : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées[2]				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	**95 413 f**	**441 944**	**445 156**	**442 962**	**461 201**	**471 660 f**
Industries touristiques	**92 253 f**	**421 820**	**427 754**	**425 841**	**442 748**	**451 875 f**
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	11 228 f	75 404	75 858	77 922	83 652	87 535 f
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	34 402 f	171 010	183 119	180 727	191 866	196 906 f
Transport de voyageurs	34 529 f	143 129	136 784	138 013	136 519	134 344 f
Transport aérien de voyageurs	193 f	17 054	16 760	17 174	16 909	17 084 f
Transport par chemin de fer de voyageurs	52 f	6 224	2 553	6 261	6 277	5 524 f
Transport routier de voyageurs	34 017 f	115 750	113 863	111 373	110 029	108 685 f
Transport par eau de voyageurs	267 f	4 101	3 608	3 205	3 304	3 051 f
Services liés au transport de voyageurs	309 f	952	865	706	775	1 036 f
Location d'équipement de transport	4 027 f	18 007	17 649	14 644	14 772	16 145 f
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 941 f	7 781	7 660	7 932	8 650	8 975 f
Industrie des activités culturelles	131 f	3 119	3 237	3 159	3 458	3 580 f
Industrie des activités sportives et de loisirs	370 f	2 418	2 582	2 738	3 056	3 354 f
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	5 316 f	..	..	..	..	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..	..	..	..
Autres industries	**3 160 f**	**20 124**	**17 402**	**17 121**	**18 453**	**19 785 f**

.. Non disponible ; f Prévision
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/10.1787/888933715493

Tableau 3. **Chili : Consommation du tourisme intérieur**

Millions CLP

	2013		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	**..**	**..**	**..**
Produits de consommation	**..**	**..**	**..**
Produits caractéristiques du tourisme	2 140 361 p	1 118 040 p	3 785 655 p
Service d'hébergement pour les visiteurs	268 285 p	144 461 p	723 961 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	268 285 p	220 958 p	535 423 p
Transport de voyageurs	302 964 p	130 967 p	501 681 p
Transport aérien de voyageurs	176 358 p	40 085 p	270 839 p
Transport par chemin de fer de voyageurs	969 p	7 097 p	8 358 p
Transport routier de voyageurs	118 855 p	82 227 p	204 478 p
Transport par eau de voyageurs	6 783 p	1 557 p	18 006 p
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..
Location d'équipement de transport	21 p	15 316 p	15 337 p
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	..	..	..
Industrie des activités culturelles	..	..	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	153 584 p	31 497 p	193 588 p
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	666 295 p	218 419 p	885 629 p
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	480 926 p	356 422 p	930 035 p
Autres produits de consommation	..	..	..
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/10.1787/888933715512

Corée

Place du tourisme dans l'économie

En 2016, le nombre total de visiteurs internationaux en Corée s'est élevé à 17.2 millions, en progression de 30.3 % par rapport à 2015. L'année précédente, le tourisme émetteur s'était montré particulièrement résilient face à la menace présentée par l'apparition du MERS (syndrome respiratoire du Moyen-Orient), avec une baisse de seulement 6.8 % du nombre de visiteurs internationaux par rapport à 2014.

La Corée est devenue l'une des destinations les plus prisées des Chinois et d'autres touristes asiatiques ces dernières années. En 2016, la Chine a conservé sa position de premier marché émetteur, représentant 8.1 millions de visiteurs. Parmi les autres grands marchés figuraient le Japon (2.3 millions de visiteurs), les États-Unis (866 000 visiteurs) et Taïwan (833 000 visiteurs). En même temps, le tourisme émetteur a augmenté de 15.9 %, atteignant 22.4 millions de départs.

Les recettes du tourisme en 2016 ont été estimées à 17.1 milliards USD, chiffre en progression de 13.2 % par rapport à 2015. Les dépenses liées au tourisme se sont élevées à 23.1 milliards USD, se traduisant par une réduction du déficit touristique, qui est passé de 6.4 milliards USD en 2015 à 6.0 milliards USD en 2016, soit un recul de 6.6 %. Les visiteurs à l'origine des plus grosses dépenses étaient notamment ceux venus du Moyen-Orient (2 594 USD), de Chine (2 060 USD) et de Russie (1 783 USD), alors que les dépenses moyennes par personne s'établissaient à 1 625 USD.

Les caractéristiques de la demande des visiteurs internationaux se sont diversifiées ces dernières années, les touristes se détournant des voyages de groupe au profit des circuits individuels et préférant désormais séjourner dans des hôtels classés trois ou quatre étoiles plutôt que dans des hôtels cinq étoiles. Les achats ont représenté 52.6 % de l'ensemble des dépenses réglées par carte de crédit par les visiteurs internationaux en 2016. Les dépenses d'hébergement (31.7 %) comme celles de restauration (9.1 %) ont sensiblement augmenté par rapport à l'année précédente.

Selon les estimations, en 2016, la contribution du tourisme au PIB total de la Corée s'est élevée à 5.1 % et le nombre total de salariés du secteur du tourisme à 1.5 million, soit 5.8 % de l'emploi national total. Les voyages internes ont atteint 241.7 millions au total, en progression de 1.4 % par rapport à l'année précédente. Les excursions ont augmenté de 1.6 % pour s'établir à 140.6 millions, les nuitées de 1.3 % à 101 millions, et le nombre de nuits passées par des visiteurs internes dans un établissement d'hébergement collectif s'est monté au total à 271 millions en 2016.

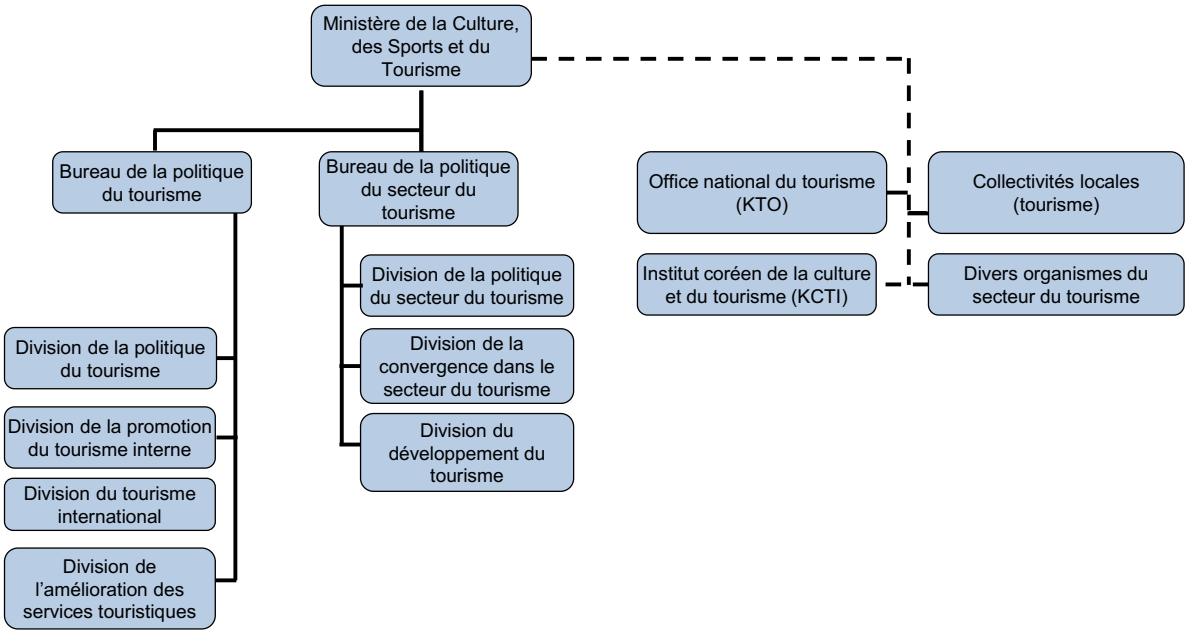
Gouvernance et financement du tourisme

En mai 2017, le Président nouvellement élu et son administration ont annoncé un nouveau programme d'action, comprenant des objectifs, des stratégies et des projets pour les cinq prochaines années, dont la finalité est d'accroître la prospérité liée au tourisme, de promouvoir le tourisme interne et de favoriser une quatrième révolution industrielle. En conséquence, le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme a achevé sa réorganisation en septembre 2017 pour pouvoir donner une suite concrète au nouveau programme d'action tout en continuant de renforcer la compétitivité du tourisme en Corée. Il en résulte que le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme compte actuellement deux bureaux relevant du vice-ministre du Tourisme :

- le Bureau de la politique du tourisme, qui englobe la Division de la politique du tourisme, la Division de la promotion du tourisme interne, la Division du tourisme international et la Division de l'amélioration des services touristiques ;
- le Bureau de la politique du secteur du tourisme, qui comprend la Division de la politique du secteur du tourisme, la Division de la convergence dans le secteur du tourisme et la Division du développement du tourisme.

La nouvelle administration est en train d'étudier la possibilité d'organiser une réunion sur la stratégie touristique nationale, qui serait présidée par le Président de la République ou le Premier Ministre, ce qui passerait par la mise en place d'un cadre de coopération horizontale et public-privé au niveau ministériel en vue de promouvoir le tourisme en tant que secteur stratégique national. Le ministère de l'Aménagement du territoire, des Infrastructures et des Transports, celui de la Justice, celui des Affaires étrangères et celui des Affaires maritimes et de la Pêche, notamment, pourraient participer à cette réunion.

Corée : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme (2018).

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. En 2016, les dépenses totales du Fonds se sont élevées à environ 1.2 milliard USD, dont 332 millions USD de subventions en faveur de la promotion du secteur du tourisme, ainsi que des infrastructures touristiques et d'autres projets visant à attirer les touristes étrangers.

Politiques et programmes liés au tourisme

Ces dernières années, la politique du tourisme coréenne s'est attachée avant tout à accroître le volume de touristes étrangers. En mai 2017, la nouvelle administration a adopté une orientation stratégique essentiellement fondée sur la « prospérité liée au tourisme » et sur la promotion du tourisme en tant que mécanisme permettant à la fois d'améliorer la qualité de vie et de stimuler l'économie nationale. Les cinq grandes priorités dans le domaine du tourisme pour la période 2017-21 sont les suivantes :

- encourager l'avènement d'une société du tourisme et des loisirs ;
- améliorer la compétitivité du secteur du tourisme ;
- créer des emplois de qualité grâce au tourisme ;
- favoriser une croissance régionale équilibrée et le développement économique local par le biais du tourisme ;
- diversifier les marchés d'origine et faire prospérer un secteur à plus forte valeur ajoutée.

Pour favoriser la durabilité du tourisme récepteur, l'une des grandes difficultés consiste à diversifier à la fois les marchés d'origine et les destinations régionales des visiteurs. Le nombre de touristes étrangers a atteint un niveau record en 2016. Or, les visiteurs chinois ont représenté 46.8 % de l'ensemble des arrivées internationales, ce qui s'explique notamment par la réalisation de campagnes promotionnelles et un assouplissement des règles d'obtention d'un visa ciblant la population croissante de touristes indépendants chinois. L'administration chargée du tourisme s'oriente vers une diversification des marchés d'origine grâce au lancement d'ambitieuses campagnes de promotion axées sur le Japon et l'Asie du Sud-Est.

Les autres priorités en vue de la production de recettes plus importantes par le tourisme international résident notamment dans l'élaboration de stratégies destinées à attirer davantage de voyageurs indépendants et dans la promotion d'un tourisme à forte valeur ajoutée.

La Corée est en train de mettre en œuvre les initiatives suivantes :

- Mise en place de subventions afin que les salariés des petites entreprises bénéficient d'une prime de vacances financée en partie par l'État : il s'agit d'un dispositif d'aide financière aux vacances visant à offrir une meilleure assurance de la prise de congés en bonne et due forme par les salariés des petites et moyennes entreprises (PME), qui prend la forme d'une carte de débit prépayée. Le coût total des vacances est pris en charge à 50 % par le salarié, 25 % par l'État et 25 % par l'employeur (chacun mettant en dépôt sa part sur le compte virtuel rattaché à la carte prépayée) ; les dépenses réalisées avec cette carte sont limitées au secteur du tourisme et à une période d'utilisation de la carte bien définie.
- Création de programmes touristiques adaptés à chaque tranche d'âge, des enfants aux personnes âgées. De tels programmes sont également réservés aux groupes de population défavorisés.

- Mise en place de contenus touristiques et de stratégies de promotion personnalisés pour chaque grand marché d'origine.
- Lancement d'une intense campagne de promotion à l'étranger, centrée sur dix destinations régionales précises susceptibles, grâce à leur fort potentiel, d'attirer un plus grand nombre de visiteurs internationaux.
- Mise en place d'une plateforme en ligne dédiée et de stratégies étoffées de marketing numérique de façon à améliorer l'expérience touristique des voyageurs indépendants. Un service d'information sur les itinéraires touristiques recommandés, offrant par ailleurs la possibilité d'acheter des produits, devrait être inauguré en septembre 2017.
- Lancement de vastes campagnes de promotion en ligne et sur dispositif mobile pour susciter l'intérêt des voyageurs indépendants.

Outre les campagnes de promotion, de nouveaux produits ont été lancés pour inciter les touristes à se déplacer et à dépenser. De plus, des efforts continuent d'être déployés pour améliorer la compétitivité du tourisme à forte valeur ajoutée en ciblant de nouvelles réunions d'entreprise, en diversifiant le marché des voyages de motivation et en élargissant le champ du tourisme médical.

Mesures incitatives visant à favoriser les dépenses touristiques en Corée

La *Korea Tour Card* sera lancée en 2017, dans le but d'assurer aux touristes une expérience mieux intégrée dans les destinations où ils se rendent. Émise par un organisme officiel de promotion du tourisme, cette carte, qui sera proposée exclusivement aux visiteurs internationaux, offrira un moyen pratique de payer ses titres de transport public et son billet d'entrée pour différentes attractions touristiques, mais aussi de régler ses achats, ses repas et ses places de spectacle. Disponible dans des points de vente spécifiques, elle offrira aux visiteurs internationaux qui en seront porteurs différents avantages tels que des remises dans certaines boutiques, des bons de réduction ainsi qu'un cadeau de bienvenue pour les personnes achetant leur première carte. Elle pourra être rechargée dans les banques, les magasins de proximité et les stations de métro (*http://koreatourcard.kr*).

Le système de remboursement automatique des taxes et la politique de remboursement immédiat de ces dernières ont également été mis en place pour améliorer l'expérience d'achat des visiteurs. Le système de remboursement automatique des taxes, inauguré en 2014, simplifie la procédure habituelle de remboursement des taxes. À l'aéroport, les visiteurs peuvent scanner leur passeport et leur bon de remboursement de la TVA à la borne avant de passer les contrôles pour percevoir ce remboursement en espèces une fois les contrôles passés. Depuis janvier 2016, la politique de remboursement immédiat des taxes permet aux touristes internationaux d'acheter des produits hors taxe dans la limite d'un certain montant. Elle offre aux voyageurs une expérience plus agréable et pratique en leur épargnant le temps et les démarches nécessaires pour se faire rembourser les taxes.

Profil statistique

Tableau 1. **Corée : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	213 468	231 035	227 100	238 297	241 750
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	92 289	99 667	98 521	99 776	101 068
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	121 180	131 368	128 579	138 522	140 682
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	244 102	257 852	269 268	268 297	271 696
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	11 140	12 176	14 202	13 232	17 242
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	..	..	..	..	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
Chine	2 837	4 327	6 127	5 984	8 068
Japon	3 519	2 748	2 280	1 838	2 298
États-Unis	698	722	770	768	866
Taipei Chinois	548	544	644	518	833
Thaïlande	360	400	558	523	651
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	13 737	14 846	16 081	19 310	22 383
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	18 850	19 644	22 704	19 056	21 053
Recettes liées aux voyages internationaux	13 429	14 629	17 836	15 214	17 210
Recettes liées au transport international de passagers	5 422	5 015	4 868	3 841	3 843
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	22 934	24 458	26 136	27 957	29 143
Dépenses liées aux voyages internationaux	20 645	21 648	23 192	25 270	26 642
Dépenses liées au transport international de passagers	2 289	2 811	2 944	2 687	2 501

.. Non disponible
Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933716253

Tableau 2. **Corée : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées[1]				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**23 874**	**229 658**	**227 135**	**230 334**	**235 604**	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 503	70 803	63 899	67 465	70 305	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	4 855	41 576	42 150	39 506	27 902	..
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	14 607	69 990	70 574	69 400	84 558	..
Industrie des activités culturelles	..	..	..	..	..	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	2 290	33 690	36 421	36 633	37 707	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..	..	..	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	619	13 599	14 092	17 330	15 131	..
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/10.1787/888933716272

Danemark

Place du tourisme dans l'économie

En 2015, les dépenses des touristes étrangers se sont élevées à 38.9 milliards DKK, soit 3.5 % de l'ensemble des exportations danoises. La contribution directe du tourisme à l'économie danoise, en termes de valeur ajoutée brute, était de 1.7 %. Si l'on tient compte des effets dérivés, elle atteignait 3.2 % (56.6 milliards DKK).

Les dépenses touristiques ont généré 118 500 emplois à temps plein, ce qui représente 4.2 % de l'emploi total.

Les nuitées de touristes ont augmenté de 15 % entre 2008 et 2016. Les taux de croissance les plus élevés ont concerné le tourisme citadin (85 %) et le tourisme d'affaires (15 %). Le tourisme côtier et de nature a également progressé mais au rythme plus modeste de 7 %.

En 2016, le nombre de nuitées dans les hôtels, les centres de vacances, les auberges, les terrains de camping, les marinas et les locations de vacances s'est élevé à 51.5 millions (dont 26.1 millions sont imputables à des visiteurs internationaux). Les principaux marchés d'origine étaient l'Allemagne, la Norvège, la Suède, les Pays-Bas et le Royaume-Uni, représentant à eux seuls 82 % de l'ensemble des nuitées de visiteurs internationaux enregistrées au Danemark. L'Allemagne reste le marché d'origine le plus important avec 57 % des nuitées de cette catégorie. Si le Danemark a connu ces dernières années une augmentation substantielle de la fréquentation de visiteurs provenant de marchés éloignés tels que la Chine, les États-Unis et l'Inde, les pays européens voisins demeurent les piliers du tourisme danois.

En 2015, le tourisme côtier et de nature a généré 46 % des recettes touristiques totales, tandis que le tourisme citadin et le tourisme d'affaires en ont représenté 25 % et 28 %, respectivement. Copenhague est à l'origine de 24 % des recettes touristiques totales du pays, tandis que la région de la capitale dans son ensemble (la « Région-Capitale ») en représente 41 %.

Gouvernance et financement du tourisme

En janvier 2015, la 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 produisent davantage de retombées grâce à une meilleure coordination aux niveaux national, régional et local.

Le Forum national du tourisme danois a été créé pour diriger et coordonner les activités de promotion du tourisme danois auprès du public. Sa composition est la suivante : un président issu du ministère de l'Industrie, du Commerce et des Affaires financières ; le président de *VisitDenmark* ; deux membres de l'organisation *Danske Regioner* (« Régions Danemark ») ; un membre de l'organisation *Kommunernes Landsforening* (« Collectivités locales Danemark ») ; deux membres représentant le secteur du tourisme ; un chercheur spécialiste du tourisme.

Le Forum national du tourisme a mis au point une stratégie nationale pour le tourisme danois jusqu'en 2025. En outre, il recueille des données sur le tourisme, procède chaque année à une analyse du développement du tourisme danois et présente tous les ans un rapport au ministre.

La loi a également créé le Comité consultatif du tourisme danois, qui a pour mission de conseiller le Forum national du tourisme. Cet organe compte un président, 17 membres et deux observateurs, qui représentent un large éventail de parties intéressées au tourisme de façon à garantir la formulation d'avis professionnels et éclairés.

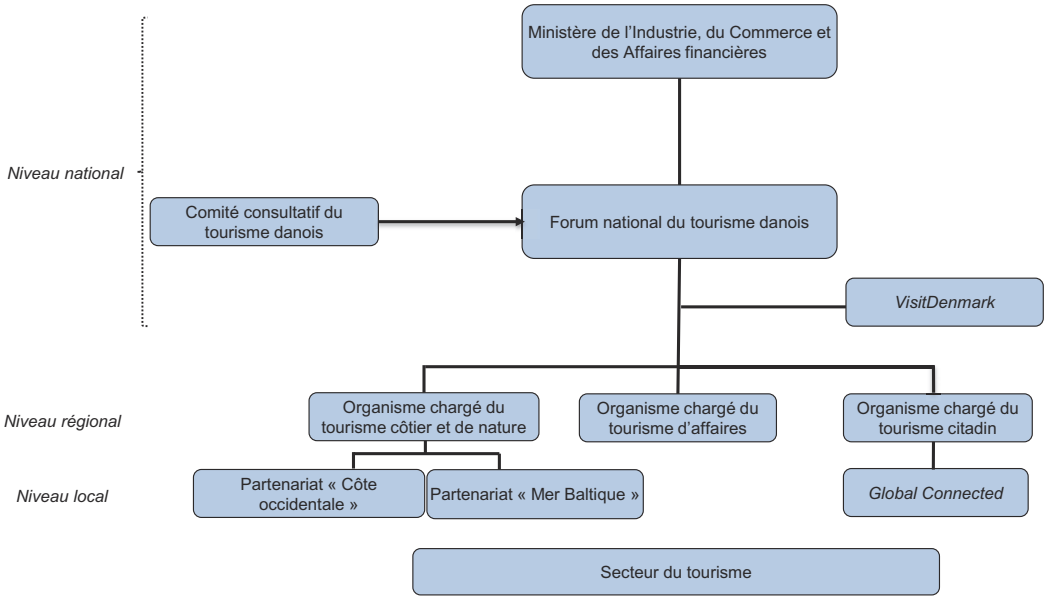
Trois organismes de développement du tourisme – respectivement chargés du tourisme côtier et du tourisme de nature, du tourisme d'affaires, et du tourisme citadin au Danemark – ont également été créés par la loi. Leur rôle est d'alimenter la croissance dans leur secteur spécifique, au moyen de leurs propres stratégies, qui doivent néanmoins s'inscrire dans le cadre de la stratégie touristique nationale.

L'image de marque et la promotion du Danemark à l'échelle internationale sont gérées par *VisitDenmark*, qui est également chargé de réaliser des études de marché et de suivre les tendances du tourisme danois et l'activité du secteur. *VisitDenmark* coopère avec le ministère, le Forum national du tourisme danois et les organismes de développement du tourisme régional. Le Forum national du tourisme coordonne la collaboration entre les organismes chargés du tourisme qui sont concernés.

Le ministère de l'Industrie, du Commerce et des Affaires financières et *VisitDenmark* coopèrent avec plusieurs autres ministères, comme ceux de l'Environnement et de l'Alimentation, des Transports, de la Construction et du Logement, des Affaires étrangères, et de la Culture et des Cultes, notamment, dans ce dernier cas, par l'intermédiaire de l'Agence danoise pour la culture et les palais.

Les dépenses publiques totales destinées à l'amélioration du tourisme danois se sont élevées en 2015 à 664 millions DKK, provenant de l'État (17 %), des régions (21 %) et des collectivités locales (62 %).

Danemark : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Industrie, du Commerce et des Affaires financières (2018).

Politiques et programmes liés au tourisme

Afin que le tourisme danois reste compétitif et gagne des parts de marché dans le cadre de la concurrence que se livrent les pays pour attirer les touristes, des efforts seront déployés pour relever les défis stratégiques suivants :

- Évolution de la demande des visiteurs : le Danemark doit proposer les hébergements et les expériences nécessaires pour répondre aux attentes de plus en plus variées des visiteurs.
- Croissance inférieure à la moyenne : pendant la période 2008-15, la croissance du tourisme au Danemark a été inférieure à la moyenne de l'Europe du Nord.
- Degré de satisfaction des visiteurs inférieur à la moyenne : le Danemark est moins bien classé que ses pays voisins au regard de plusieurs critères, notamment en termes de rapport qualité-prix.

Parmi les exemples d'évolution de la demande des visiteurs, citons le fait que ces derniers aspirent à vivre des expériences authentiques, à assister à des événements sportifs et culturels, et à disposer de plateformes numériques. Les acteurs du tourisme doivent coopérer et prendre des mesures stratégiques tout en misant sur les qualités et les atouts propres au produit touristique danois, notamment l'ouverture, une culture de la confiance et une approche informelle, ainsi que des expériences authentiques et profondes tant dans les grandes villes que dans la nature danoise.

La vision commune du tourisme danois est la suivante : le Danemark doit s'attacher à être une destination touristique attirante où les Danois – en y associant leurs hôtes – créent toutes sortes d'expériences de qualité, toujours empreintes d'humanité et conformes à un esprit de proximité.

En septembre 2016, les pouvoirs publics ont lancé une nouvelle stratégie nationale pour le tourisme danois comportant trois objectifs généraux à atteindre d'ici 2025 :

- Le Danemark devra accueillir un tiers de touristes en plus, ce qui correspond à 17 millions de nuitées supplémentaires par rapport à 2015.
- Les dépenses touristiques devront atteindre 140 milliards DKK, soit une augmentation par rapport à 2014 avoisinant 45 milliards DKK.
- Les touristes étrangers doivent être au moins aussi satisfaits de leurs vacances au Danemark qu'ils le sont, en moyenne, de leurs vacances dans les pays d'Europe du Nord.

La stratégie nationale regroupe plusieurs initiatives visant à garantir le développement et la croissance du tourisme sur tout le territoire danois. Celles-ci relèvent de cinq domaines d'action stratégiques :

- Le renforcement de l'efficacité de la promotion, axée sur les marchés et groupes cibles les plus importants. Les activités de promotion doivent s'appuyer sur des récits communs, être coordonnées et tenir compte des évolutions numériques.
- L'amélioration de l'accessibilité, des services disponibles sur internet et de la signalétique.
- L'amélioration des expériences touristiques au Danemark. Pour ce faire, il faut donner une identité forte aux destinations, élever le niveau de qualité et concentrer les efforts sur le tourisme de plein air, le tourisme culturel, l'événementiel et les congrès, par exemple.
- L'accroissement de la capacité touristique. En haute saison, la demande d'hébergements modernes et attractifs dépasse la capacité dans certaines régions du pays.

- La compétitivité sur le plan international. Un cadre adapté est nécessaire pour que le Danemark puisse proposer des produits d'un bon rapport qualité-prix, notamment une fiscalité de l'énergie compétitive ainsi que des dispositions réglementaires modernes qui soient propices à l'innovation et ne soient pas inutilement contraignantes.

Transformation numérique des activités de promotion et de gestion du tourisme au Danemark

Dans le cadre de sa stratégie nationale pour le tourisme danois, *VisitDenmark* a lancé son Initiative pour un tourisme intelligent en 2017 afin de lutter contre les problèmes de compétitivité et d'exploiter les possibilités offertes par le développement du numérique. Cette initiative a pour but de contribuer à la stratégie touristique nationale au moyen de trois actions concertées :

- « Promotion intelligente » : accroître la demande des touristes en faveur de la destination Danemark en faisant de la promotion numérique – sur les téléphones portables et les réseaux sociaux avant tout – une priorité.
- « Méthodes de travail intelligentes » : développement du numérique dans les chaînes de valeur du tourisme danois et, en conséquence, renforcement de la coordination et de la coopération entre les acteurs du secteur touristique national.
- « Informations intelligentes » : répertorier les données et sources de données utiles sur une plateforme de connaissances commune, en partageant et en échangeant des connaissances avec d'autres acteurs au sein et en dehors du secteur du tourisme de façon à optimiser et promouvoir l'innovation en matière de promotion, de développement de produits et de vente.

L'Initiative précise le rôle que doivent jouer *VisitDenmark* et ses partenaires pour assurer une coopération plus efficace.

Profil statistique

Tableau 1. **Danemark : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	45 642 e	45 686 e	50 793 e	50 732 e	50 987 e
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	9 863 e	9 907 e	14 620 e	14 954 e	15 208 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	62 139	62 417	64 138	64 138	..
Hôtels et établissements assimilés	10 022	10 065	10 305	11 037	..
Établissements spécialisés	9 751	10 030	10 361	10 019	..
Autres établissements collectifs	5 184	5 139	6 290	6 606	..
Hébergements privés	37 183	37 183	37 183	37 183	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	25 866 e	25 795 e	27 607 e	27 764 e	28 121 e
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	8 526 e	8 455 e	10 267 e	10 424 e	10 781 e
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	17 340 e	17 340 e	17 340 e	17 340 e	17 340 e
Principaux marchés					
Allemagne	2 156	2 065	2 687	2 821	3 048
Norvège	1 479	1 481	1 786	1 801	1 767
Suède	1 184	1 207	1 443	1 438	1 432
Royaume-Uni	650	667	744	787	822
États-Unis	510	518	507	514	523
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	46 039	45 655	48 734	50 186	..
Hôtels et établissements assimilés	7 011	7 142	7 757	7 934	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	12 953	12 315	14 599	15 692	..
Hébergements privés	22 041	22 041	22 041	22 041	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	7 843	6 977	8 528	8 991	9 651
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS DKK					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	50 762	55 923	58 473	60 114	46 467 p
Recettes liées aux voyages internationaux	37 894	40 160	42 800	44 970	46 467 p
Recettes liées au transport international de passagers	12 869	15 763	15 673	15 144	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	64 925	66 671	69 329	71 695	61 933 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	56 518	56 561	58 682	59 987	61 933 p
Dépenses liées au transport international de passagers	8 407	10 111	10 647	11 708	..

.. Non disponible ; 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/10.1787/888933715588

Tableau 2. **Danemark : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**20 811**	**84 679**	**85 781**	**89 817**	**93 315**	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	1 506	12 293	12 422	13 172	13 413	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	12 211	37 923	39 068	41 771	44 668	..
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	566	4 637	4 514	4 477	4 483	..
Industrie des activités culturelles	3 450	17 654	17 588	17 859	18 040	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	3 078	12 172	12 189	12 538	12 711	..
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/10.1787/888933715607

Tableau 3. **Danemark : Consommation du tourisme intérieur**

Millions DKK

	2015		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**58 628**	**38 862**	**97 490**
Produits caractéristiques du tourisme	34 193	16 836	51 029
Service d'hébergement pour les visiteurs	8 077	6 363	14 440
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	7 232	7 082	14 314
Transport de voyageurs	15 636	2 296	17 932
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	2 066	766	2 832
Industrie des activités culturelles	..	..	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	1 182	329	1 511
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	24 436	22 026	46 462
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/10.1787/888933715626

Espagne

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est l'un des piliers de l'économie espagnole, et un moteur de premier ordre du développement social. Il représente 11.1 % du PIB et 13 % de l'emploi. Il continue de contribuer de manière substantielle à compenser le déficit commercial du pays avec des recettes touristiques s'élevant à 54.5 milliards EUR (en hausse de 7.1 % par rapport à 2015).

Avec 75.3 millions d'arrivées de touristes (+10.5 %) et 54.7 milliards EUR de recettes du tourisme international (+7.2%) en 2016, l'Espagne s'est classée en troisième position des destinations mondiales les plus fréquentées, et deuxième en termes de recettes. Le tourisme interne espagnol est également en hausse.

S'agissant des marchés émetteurs, le nombre de touristes chinois et russes augmente chaque année avec l'amélioration de la connectivité aérienne et des relations internationales intergouvernementales.

En 2017, et pour la deuxième fois consécutive, le Forum économique mondial a décerné à l'Espagne la palme de la compétitivité touristique.

Gouvernance et financement du tourisme

La responsabilité nationale du tourisme incombe au ministère de l'Énergie, du Tourisme et du Numérique (le « ministère »), qui délègue son intervention au Secrétariat d'État au tourisme. Le changement de nom témoigne de l'intérêt croissant du secteur pour l'innovation et les technologies numériques.

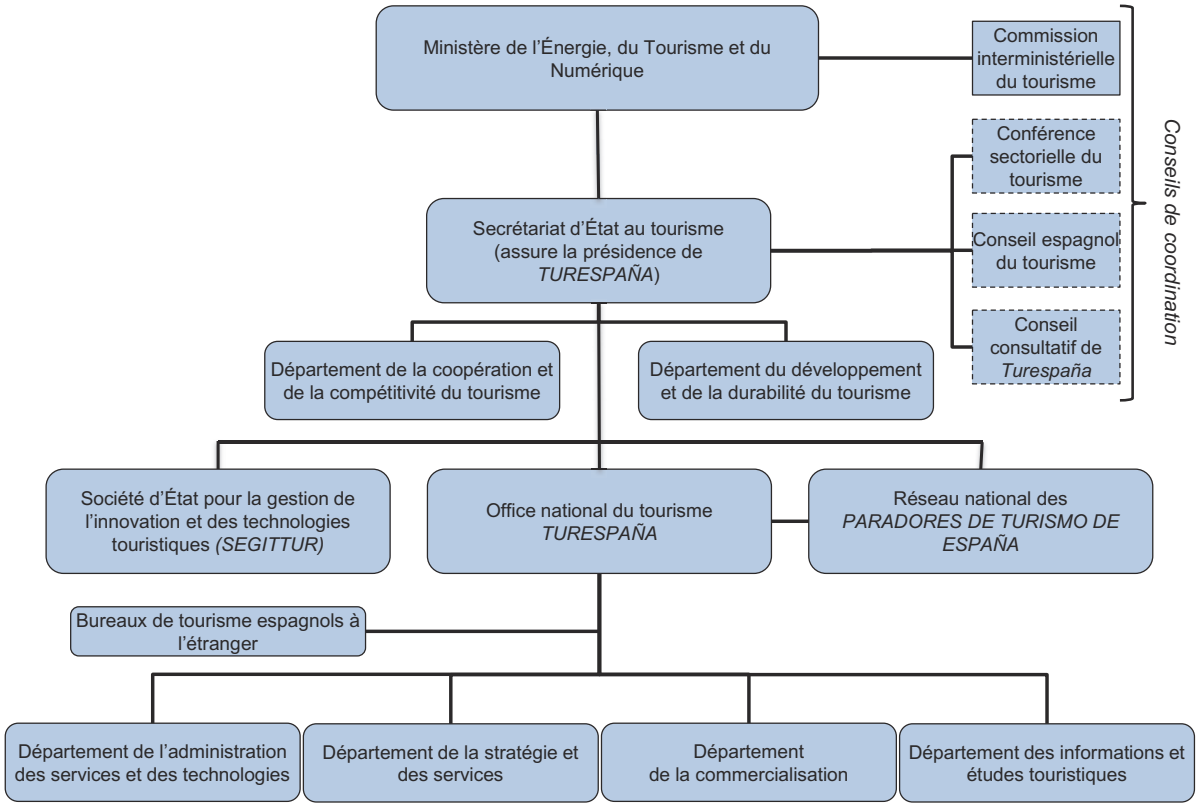
L'État est responsable des relations internationales, de la promotion et de la commercialisation du tourisme à l'étranger, de la politique du tourisme, de la réglementation générale des activités touristiques et de la planification économique nationale, dont le tourisme est une composante cruciale. Le Secrétariat d'État est chargé d'élaborer, de coordonner et d'appliquer la politique touristique qui relève de la compétence des administrations centrales de l'État, et est également responsable des relations institutionnelles à l'échelon national et international. Il 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 du tourisme ;
- 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/efficience de ses processus de gestion ;
- stratégie et investissements ayant trait aux *Paradores de Turismo*.

Espagne : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Énergie, du Tourisme et de l'Agenda numérique, 2018.

Paradores de Turismo S.A. est une entreprise publique dont les origines remontent à 1930, qui dirige le réseau public d'hôtels. Ce dernier compte aujourd'hui 94 établissements, qui emploient 3 500 personnes, dont la plupart sont situés dans des sites historiques.

SEGITTUR est une entreprise publique chargée de la promotion de la recherche-développement à l'appui de l'innovation et des nouvelles technologies dans la filière touristique espagnole, dans le secteur tant public que privé. Elle crée et gère les technologies, connaissances et innovations nécessaires à l'amélioration de la compétitivité, de la qualité et de la durabilité pour ce qui est des aspects environnementaux, économiques et sociaux du tourisme.

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 mécanismes mis en place entre l'État et les administrations régionales sont vitaux pour la coordination et pour la compétitivité dans le secteur privé. Les principaux outils de coordination entre les intervenants touristiques publics et privés sont :

- la Conférence sectorielle du tourisme, organisme de coordination exécutive, consultative et collégiale 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, organisme consultatif qui réunit toutes les administrations touristiques territoriales (État, régions et provinces/villes) et le secteur privé (chambres de commerce, association nationale des employeurs (CEOE), associations professionnelles, syndicats et un large éventail de professionnels du tourisme) ;
- la Commission interministérielle du tourisme, dont les membres représentent des ministères nationaux exerçant des responsabilités en matière de tourisme ;
- le Conseil consultatif de *Turespaña*, établi en 2013 pour renforcer la collaboration avec le secteur privé. Il compte onze membres, dont cinq sont issus du secteur privé.

L'administration nationale (Secrétariat d'État au tourisme) est dotée d'un budget de 332.9 millions EUR pour 2016 (en hausse par rapport aux 323.7 millions EUR de 2015). De plus, les 17 régions autonomes et administrations locales contribuent également dans une proportion très élevée aux dépenses touristiques globales.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le Secrétariat d'État au tourisme travaille sur une nouvelle stratégie nationale. Les priorités sont notamment la diversification des produits, la durabilité et la concentration sur des segments cruciaux du marché, par exemple les touristes « cosmopolites » qui possèdent un pouvoir d'achat supérieur et s'intéressent davantage à la culture, à l'art, aux expériences originales, à la gastronomie et au shopping.

Le modèle de développement du tourisme espagnol repose sur la durabilité, l'innovation et les connaissances, le développement du numérique, la spécialisation et la qualité. La durabilité se traduit par la meilleure rentabilité que dégagent des séjours de meilleure qualité et plus longs. Le développement du tourisme durable passe également par davantage d'innovations dans l'utilisation des données, par le développement du numérique et par des destinations touristiques « intelligentes ». Le développement du numérique dans tous les sous-secteurs de la chaîne touristique est indispensable à la modernisation du secteur. Dans ce contexte, en collaboration avec l'OMT, le Secrétariat d'État au tourisme a organisé en février 2017, à Murcie (Espagne), la première Conférence mondiale sur les destinations intelligentes.

SEGITTUR dirige le projet « Destinations intelligentes » avec l'appui du ministère. Ce projet vise à améliorer la position de l'Espagne en tant que destination touristique mondiale. La méthodologie appliquée privilégie l'innovation, la durabilité et la compétitivité au niveau local au moyen du développement et du déploiement des TIC dans le but de créer des services différenciés hautement compétitifs (encadré 2.4).

Profil statistique

Tableau 1. **Espagne : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	372 811	398 423	462 761	345 599 |	370 397
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	148 369	144 527	139 615	123 923 |	132 201
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	224 442	253 896	323 146	221 676 |	238 196
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	647 931	657 780	621 835	476 459 |	508 758
Hôtels et établissements assimilés	98 985	97 100	95 568	84 074 |	91 254
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	45 341	42 911	41 577	27 574 |	32 702
Hébergements privés	503 604	517 770	484 690	364 810 |	384 802
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	98 128	103 231	107 614	109 834 |	115 561
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	57 464	60 675	64 995	68 175 |	75 315
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	40 664	42 555	42 619	41 659 |	40 246
Principaux marchés					
Royaume-Uni	13 624	14 334	15 007	15 764 |	17 675
France	8 913	9 539	10 616	11 504 |	11 259
Allemagne	9 319	9 857	10 422	10 260 |	11 209
Pays Nordiques	4 168	4 875	5 045	5 009 |	5 129
Italie	3 538	3 225	3 698	3 907 |	3 969
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	511 424	542 631	575 795	597 319 |	593 417
Hôtels et établissements assimilés	251 822	267 359	279 623	288 472 |	280 646
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	29 307	31 141	34 830	41 004 |	26 547
Hébergements privés	230 295	244 132	261 342	266 654 |	286 224
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	14 916	13 434	13 952	15 706 |	16 144
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	12 422	11 246	11 783	12 488 |	13 272
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	2 494	2 188	2 169	3 218 |	2 872
Principales destinations					
France	2 421	1 868	2 124	1 836 |	2 147
Portugal	1 363	1 335	1 503	1 670 |	1 650
Italie	1 310	1 107	1 207	1 263 |	1 451
Royaume-Uni	900	995	993	1 188 |	1 299
Allemagne	657	638	688	891 |	804
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	..	47 164	49 010	50 893	54 516 p
Recettes liées aux voyages internationaux	..	47 164	49 010	50 893	54 516 p
Recettes liées au transport international de passagers	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	..	12 360	13 572	15 654	18 247 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	..	12 360	13 572	15 654	18 247 p
Dépenses liées au transport international de passagers	..	..	..	..	..

.. 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/10.1787/888933716899

Tableau 2. **Espagne : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**669 150**	**2 077 025**	**2 083 544**	**2 203 044**	**2 322 381**	**2 447 758**
Service d'hébergement pour les visiteurs	204 213	320 424	313 190	321 742	344 323	395 968
Hôtels et établissements assimilés	15 053	282 136	276 159	281 373	303 249	354 717
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	264 320	1 016 518	1 019 399	1 082 036	1 160 832	1 208 180
Transport de voyageurs	63 208	257 890	257 342	267 550	264 877	269 001
Transport aérien de voyageurs	245	35 808	39 516	41 501	39 757	36 373
Transport par chemin de fer de voyageurs	68	27 739	26 692	24 614	22 562	25 981
Transport routier de voyageurs	62 477	188 224	185 334	191 924	193 646	197 406
Transport par eau de voyageurs	418	6 118	5 799	9 512	8 912	9 241
Services liés au transport de voyageurs	23 817	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	7 306	161 740	170 216	178 068	182 726	204 261
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	16 579	54 354	55 724	62 144	74 724	65 108
Industrie des activités culturelles	36 441	93 090	89 369	96 630	99 411	97 179
Industrie des activités sportives et de loisirs	53 266	173 008	178 305	194 874	195 490	208 060
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/10.1787/888933716918

Tableau 3. **Espagne : consommation du tourisme interne**

Millions EUR

	2013		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**59 692**	**54 544**	**114 235**
Produits caractéristiques du tourisme	50 335	38 517	88 852
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	..	..
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	..	..	..
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	9 357	16 027	25 384
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/10.1787/888933716937

Estonie

Place du tourisme dans l'économie

En Estonie, le tourisme récepteur comme le tourisme interne enregistrent une croissance régulière. En 2016, si l'on tient compte à la fois des impacts directes et indirects, le tourisme a contribué à hauteur de 6 % environ au PIB.

Près de 6 millions de visiteurs étrangers sont venus en Estonie en 2016, soit 4 % de plus qu'en 2015, et y ont dépensé environ 1.4 milliard EUR en biens et services. Les recettes d'exportation liées au tourisme se sont élevées à plus de 1.7 milliard EUR et ont représenté 32 % des exportations de services en 2016. Un voyage sur quatre en Estonie avait pour origine un pays extérieur à l'Union européenne et le nombre de touristes en provenance de pays d'Asie a augmenté tout au long de l'année.

Plus de 3 millions de touristes internes et étrangers ont séjourné dans des établissements d'hébergement estoniens en 2016. Par comparaison avec 2015, les effectifs ont augmenté de 7 % et les nuitées de 8 %. Les nuitées concernaient à 64 % des touristes étrangers, dont 63 % en provenance des pays voisins que sont la Finlande, la Russie et la Lettonie). Le nombre de touristes de ces trois pays a respectivement augmenté de 5 %, 8 % et 11 %.

Parmi les touristes étrangers séjournant dans des établissements d'hébergement, 73 % sont venus en Estonie pour agrément, contre 21 % pour affaires. Parmi les touristes internes, l'agrément a concerné 62 % des séjours.

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 sont les suivantes :

- définir des politiques et des programmes touristiques et superviser leur mise en œuvre ;
- solliciter des financements provenant du budget de l'État et de l'Union européenne pour mettre en œuvre 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 ;
- favoriser le développement d'actions publiques à long terme grâce à la coopération avec tout un éventail d'acteurs du 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, et développe et gère le service national d'information touristique.

Les autres organisations qui interviennent au niveau national sont 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 d'Estonie du Nord, du Sud et de l'Ouest, l'Association thermale estonienne et l'Office estonien des congrès.

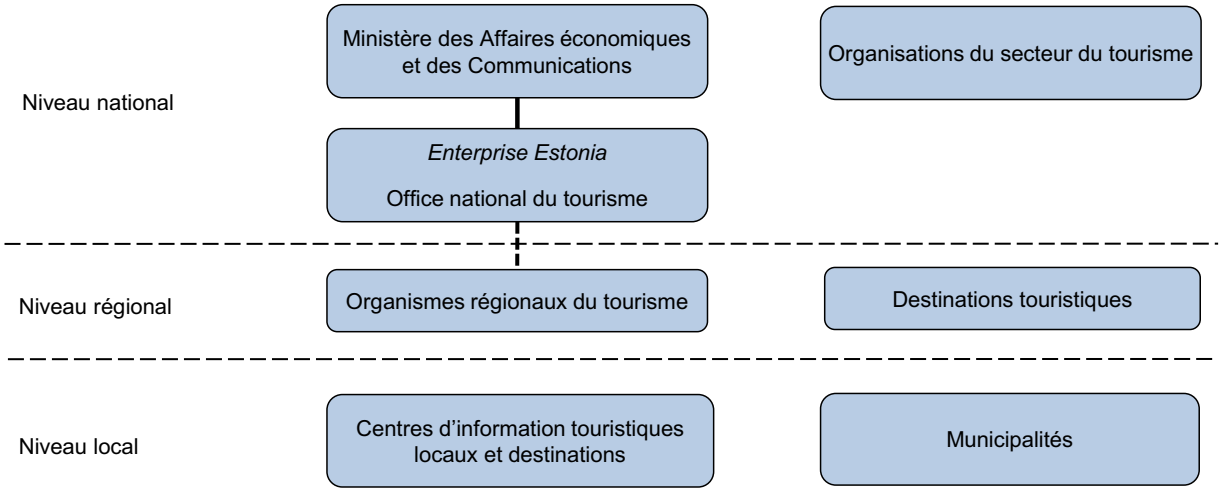
La réforme de l'administration locale, qui se traduira notamment par la fusion des municipalités locales, aura un effet sur les organismes touristiques locaux et sur leur financement. La nouvelle stratégie nationale en matière de tourisme à l'horizon 2020 et au-delà (qui doit succéder à l'actuel Plan national de développement du tourisme 2014-20) tiendra compte de ces changements.

Des centres de développement régionaux sont implantés dans chacun des 15 comtés et proposent des services de conseil gratuits aux nouvelles entreprises et aux entreprises existantes, aux administrations locales et aux associations et fondations sans but lucratif. Ils participent également à la gestion, à la diffusion et au développement des informations touristiques régionales et nationales.

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. Les principales sources de financement pour le développement du tourisme sont les fonds structurels de l'UE et le budget de l'État. Toutes les mesures et activités de l'Office national du tourisme sont évaluées au moyen d'indicateurs mesurables qui sont également présentés dans le plan national.

S'il n'existe pas de taxes spécifiques au tourisme, les pouvoirs publics ont pris au printemps 2016 la décision de relever de 9 % à 14 %, à compter de 2017, la taxe sur la valeur ajoutée pour les prestataires d'hébergement. Toutefois, cette décision a ensuite été annulée, en raison du possible impact négatif tant sur l'exportation de services touristiques que sur le tourisme interne.

Estonie : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Affaires économiques et des Communications, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le principal objectif du Plan national de développement du tourisme 2014-20 est de permettre un développement compétitif et durable du secteur touristique estonien. Les actions actuelles sont :

- des activités de promotion visant à améliorer le positionnement de l'Estonie en tant que destination touristique ;
- le développement d'attractions touristiques familiales attrayantes à l'échelle internationale ;
- le développement de produits touristiques (notamment régionaux) compétitifs ;
- une meilleure gestion de l'information touristique ;
- le suivi du développement du tourisme ;
- la facilitation d'événements internationaux.

Le tourisme en Estonie est reconnu comme un moteur de l'emploi et un contributeur important à la compétitivité, aux exportations et à la croissance économique du pays. Toutefois, les progrès réalisés dans le tourisme devraient être mesurés non seulement à l'aune du nombre accru de visiteurs ou de séjours avec nuitée(s), mais aussi de celle de l'augmentation des dépenses touristiques globales, de la qualité de service et de la diversité de l'offre de produits. De récents investissements réalisés dans le secteur du tourisme ont eu pour but de diversifier les sites touristiques, d'inciter les visiteurs à prolonger leur séjour et d'accroître le nombre de visiteurs qui reviennent.

La destination Estonie reste peu connue dans les pays d'Europe occidentale et méridionale, ce qui montre qu'il faut sans cesse promouvoir le pays comme un substitut à des destinations plus traditionnelles. Des activités de promotion axées sur les marchés éloignés tels que la Chine, les États-Unis et le Japon sont également menées en coopération avec d'autres pays baltes et avec des voisins nordiques.

L'augmentation du nombre de visiteurs crée les conditions préalables nécessaires au développement de nouveaux itinéraires de transport internationaux, d'une meilleure connectivité et de systèmes de transport intermodaux. Citons à cet égard l'exemple du projet de la *Rail Baltica*, présentée comme une ligne ferroviaire à grande vitesse moderne et respectueuse de l'environnement qui reliera l'Estonie à ses voisins et à l'Europe centrale et orientale. La *Rail Baltica* est l'un des investissements les plus importants des prochaines années, qui offrira des possibilités de voyage améliorées aux Estoniens et permettra aussi de développer les entreprises et les activités commerciales, le tourisme et l'échange de biens. La ligne ferroviaire pourra atteindre la vitesse de 240 km/h et permettra de se rendre confortablement et rapidement en Lettonie et en Lituanie, et de là en Europe centrale et au-delà.

La mise en œuvre de l'actuel Plan national de développement du tourisme 2014-20 repose en grande partie sur les apports de fonds structurels de l'UE. Le principe qui sous-tend le plan de développement est d'offrir un séjour de grande qualité aux visiteurs en misant sur des circuits touristiques accueillants et sûrs, accessibles aux personnes de tous âges et quelles que soient leurs capacités.

Parmi les actions spécifiques menées à ce jour, citons :

- le développement de l'Estonie en tant que destination attractive pour les conférences et la réduction de la saisonnalité, en continuant d'accueillir des conférences internationales et des événements de grande envergure. Dans le cadre de ces mesures, il

est prévu de développer à Tallinn un grand centre de conférences qui sera financé sur le budget de l'État ;

- des investissements infrastructurels dans de nouvelles attractions touristiques familiales, pour diversifier l'offre touristique régionale ;
- la poursuite du développement du tourisme côtier et maritime, notamment en soutenant le développement du réseau de petits ports ;
- l'organisation de *Baltic Connecting 2017*, un événement centré sur les marchés éloignés, qui vise à informer les professionnels du secteur des voyages des possibilités touristiques qu'offrent l'Estonie, la Lettonie et la Lituanie.

Un examen du plan sera réalisé en 2018, parallèlement à des préparatifs et à des consultations en vue d'une nouvelle stratégie nationale à long terme qui aura pour objectif d'accroître encore les recettes touristiques, à des investissements visant à améliorer la qualité de l'offre touristique et à la mise en valeur d'expériences locales uniques en leur genre. Il est également admis qu'il convient de développer l'Estonie en tant que destination touristique durable en trouvant le juste équilibre entre la promotion des atouts naturels du pays et des actions de protection de ces atouts sur le long terme.

Il sera également nécessaire de planifier le passage du financement par l'UE au financement national, de tenir compte des tendances naissantes dans le tourisme européen et mondial, et d'adopter une approche gouvernementale intégrée en matière de politiques en faveur du développement du tourisme durable à long terme.

Profil statistique

Tableau 1. **Estonie : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	966	1 041	1 104	1 183	1 268
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	1 721	1 825	1 890	2 012	2 214
Hôtels et établissements assimilés	1 151	1 220	1 290	1 379	1 495
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	571	604	600	633	719
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	5 306	6 113	6 193	5 729	5 964
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 744	2 873	2 918	2 989	3 147
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	2 562	3 240	3 276	2 740	2 817
Principaux marchés					
Finlande	829	895	916	1 234 |	1 280
Russie	266	305	275	388 |	412
Lettonie	101	105	113	246 |	265
Allemagne	111	102	113	211 |	221
Suède	78	74	72	117 |	121
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	3 823	3 909	3 919	3 770	4 015
Hôtels et établissements assimilés	3 499	3 537	3 516	3 368	3 559
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	324	372	404	402	455
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	3 846	3 706	3 841	3 596	3 564
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 672	2 613	2 712	3 078	3 053
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	1 174	1 093	1 129	518	512
Principales destinations					
Finlande	647	578	576	566	574
Lettonie	203	228	247	358	347
Allemagne	137	137	139	223	221
Suède	167	155	164	217	237
Fédération de Russie	249	222	233	214	219
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	1 240	1 524	1 679	1 629	1 383 p
Recettes liées aux voyages internationaux	954 e	1 226	1 366	1 287	1 383 p
Recettes liées au transport international de passagers	286	298	313	342	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	747	931	1 009	1 014	993 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	620 e	797	885	885	993 p
Dépenses liées au transport international de passagers	127	133	124	129	..

.. 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/10.1787/888933715645

Tableau 2. **Estonie : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[2]	Nombres de personnes employées				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	..	..	..	..	..	..
Service d'hébergement pour les visiteurs[1]	1 417	5 900	6 100	6 500	6 900	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1 957	14 200	14 700	16 100	17 000	..
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	398	1 500	1 800	1 600	1 600	..
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 relatives au service d'hébergement pour les visiteurs correspondent au nombre d'établissements.
2. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933715664

Tableau 3. **Estonie : Consommation du tourisme intérieur**

Millions EUR

	2012		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	**184**	**1 251**	**1 703**
Produits de consommation	**177**	**1 127**	**1 571**
Produits caractéristiques du tourisme	151	785	1 173
Service d'hébergement pour les visiteurs	25	199	323
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	31	230	261
Transport de voyageurs	48	256	401
Transport aérien de voyageurs	26	77	127
Transport par chemin de fer de voyageurs	3	1	8
Transport routier de voyageurs	8	24	47
Transport par eau de voyageurs	11	154	219
Services liés au transport de voyageurs	..	7	7
Location d'équipement de transport	0	4	29
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	41	32	83
Industrie des activités culturelles	3	41	44
Industrie des activités sportives et de loisirs	1	7	8
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	3	10	18
Autres produits de consommation	26	342	398
Produits rattachés au tourisme	13	35	64
Produits de consommation non liés au tourisme	13	307	333
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/10.1787/888933715683

États-Unis

Place du tourisme dans l'économie

Le secteur des voyages et du tourisme apporte une contribution majeure à l'économie des États-Unis, dont il représente 2.7 % du PIB. En 2016, les exportations au titre des voyages et du tourisme ont compté pour 33 % de l'ensemble des exportations de services et 11 % des exportations totales 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 2016 (894 milliards USD de production directe et 646 milliards USD de production indirecte provenant des activités annexes). Le secteur compte parmi les plus gros employeurs du pays ; on y recensait plus de 7.6 millions d'emplois en 2016, dont 1.2 million liés aux exportations au titre des voyages et du tourisme.

Les États-Unis ont accueilli un nombre record de 75 millions de touristes internationaux en 2016. Les principaux marchés émetteurs sont le Canada et le Mexique, suivis du Royaume-Uni, du Japon et de la Chine. En 2016, les touristes internationaux ont collectivement dépensé 245 milliards USD pour se rendre aux États-Unis et visiter le pays. Le principal marché d'exportation au titre des voyages et du tourisme, en termes de contribution (dépenses en USD), a été la Chine, suivie des quatre autres pays susmentionnés.

Gouvernance et financement du tourisme

La gouvernance des voyages et du tourisme aux États-Unis est fortement décentralisée. 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* (organismes de commercialisation des destinations, ou DMO).

Au niveau fédéral, le *National Travel and Tourism Office* (NTTO), qui relève de l'*International Trade Administration* (ITA) du *Department of Commerce* (DOC) des États-Unis, assure la fonction de centre de liaison au sein du gouvernement fédéral et représente les États-Unis dans les instances intergouvernementales, dont l'OCDE et la Coopération économique pour l'Asie-Pacifique. Le NTTO est la source des statistiques officielles sur le tourisme et s'emploie à renforcer la compétitivité des États-Unis dans le secteur. De plus, le NTTO travaille en étroite collaboration avec l'*U.S. Commercial Service* de l'ITA à l'occasion des missions américaines organisées sur plus de 70 marchés étrangers afin de promouvoir les exportations au titre des voyages et du tourisme.

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 collaborer avec les autorités américaines pour faire connaître les formalités d'entrée aux États-Unis s'appliquant aux visiteurs étrangers. Le

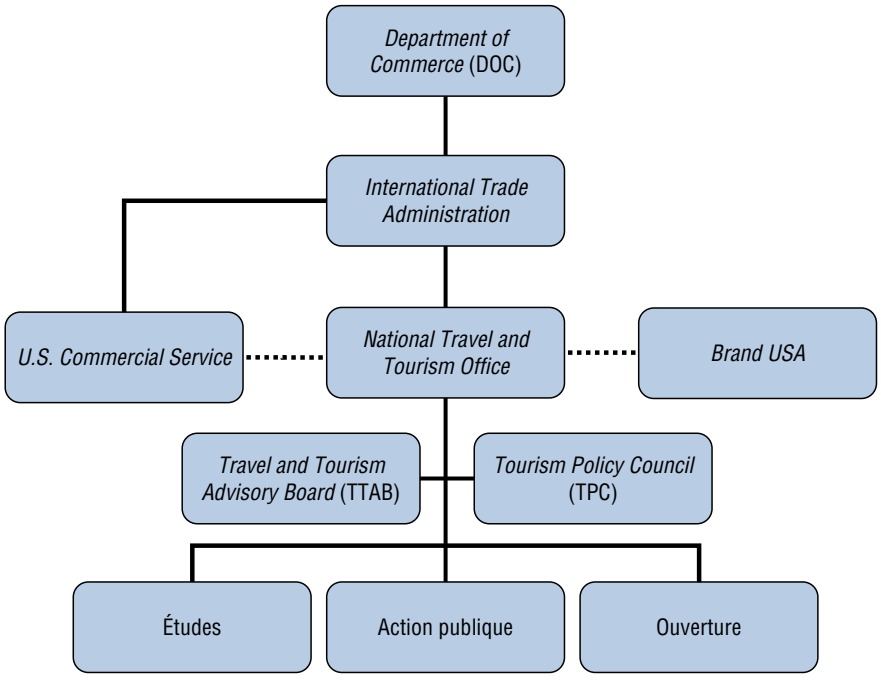
conseil d'administration de *Brand USA* est nommé par le *Secretary of Commerce*, et le NTTO est l'organe de liaison officiel des autorités avec *Brand USA*.

L'administration fédérale n'édicte pas de réglementation distincte pour le secteur des voyages et du tourisme, mais certains secteurs, comme celui des transports, sont réglementés au niveau fédéral. Le *Department of Commerce* fait fonction d'intermédiaire entre le secteur privé et d'autres organismes fédéraux pour coordonner les mesures concernant ces branches d'activités. Les États et les collectivités locales peuvent réglementer l'organisation des voyages et l'activité touristique sur leur territoire.

Le processus de réflexion sur les politiques mené par le *Department of Commerce* associe :

- le *Travel and Tourism Advisory Board* (TTAB) américain – constitué de 32 représentants d'entreprises privées et d'organismes du secteur des voyages et du tourisme, chargés de communiquer au Secrétaire au Commerce les informations utiles à l'action publique ;
- le *Tourism Policy Council* (TPC) – un conseil interorganismes établi par la loi, dont la mission est de veiller à ce que le processus décisionnel au niveau fédéral prenne en considération l'intérêt touristique national. Il a pour fonction principale de coordonner les politiques nationales et les programmes des organismes fédéraux qui ont un effet significatif sur les voyages et le tourisme internationaux, les loisirs et les ressources patrimoniales nationales. Le TPC examine et étudie les recommandations du TTAB et apporte des éclairages complémentaires, 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, 2018.

Le NTTO bénéficie d'une part de crédits alloués par le Congrès au *Department of Commerce*. Il commercialise en outre des rapports et des données de recherche afin de générer des recettes supplémentaires, et des accords interorganismes lui procurent aussi des

financements. Son budget de fonctionnement pour l'exercice 2016 s'est élevé à près de 5.6 millions USD toutes sources confondues.

La participation du TTAB est financée par les membres du secteur privé et celle du TPC par les agences concernées.

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. Chaque année, *Brand USA* reçoit ainsi jusqu'à 100 millions USD venant répliquer les contributions du secteur privé.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les États-Unis continuent d'appliquer la stratégie nationale de 2012 en matière de voyages et de tourisme, dont l'objectif est de créer d'ici fin 2021 davantage d'emplois sur le territoire en attirant chaque année 100 millions de visiteurs internationaux qui, selon les estimations, dépensent 250 milliards USD. Elle encourage en outre les ressortissants des États-Unis à voyager dans le pays et ses territoires pour découvrir toute la richesse de l'offre nationale. À mi-parcours de la mise en œuvre de la stratégie, le pays a pratiquement atteint l'objectif de dépenses et les autorités travaillent avec le secteur privé à l'évaluation d'un nouvel objectif. Pour être à la hauteur de leurs ambitions et veiller à l'instauration de conditions propices à la croissance, les autorités concentrent leur action sur la promotion, la facilitation des voyages, l'expérience vécue par les visiteurs, une approche gouvernementale intégrée et les études.

Améliorer la sûreté et la sécurité des voyages à destination des États-Unis

Pour garantir la sûreté et la sécurité des voyageurs et du pays, les États-Unis exigent l'application de nouvelles mesures de sécurité à l'ensemble des vols commerciaux en provenance de l'étranger. Ces mesures seront progressivement instaurées et consistent notamment à renforcer les contrôles sur les appareils électroniques et à contrôler plus attentivement les passagers. Elles sont également destinées à atténuer la menace d'attaques de l'intérieur.

Les États-Unis souhaitent également encourager les compagnies aériennes et les aéroports à adopter des méthodes de contrôle plus pointues, notamment en utilisant à meilleur escient des chiens pour détecter les explosifs et des technologies de contrôle de pointe aux postes de contrôle. Dans l'intervalle, le pays travaillera en étroite collaboration avec des partenaires internationaux pour mettre en place des améliorations plus généralisées de la lutte contre le terrorisme, notamment un meilleur partage de l'information, davantage d'échanges de listes de surveillance des terroristes et des contrôles de sécurité plus poussés des voyageurs à travers le monde.

Si les États-Unis mettent spécifiquement l'accent sur l'amélioration de la sécurité des vols à destination de leur territoire, ils espèrent que d'autres nations s'efforceront elles aussi d'accroître les normes de sécurité afin que tous les pays soient protégés des menaces actuelles et émergentes.

Plusieurs mesures ont été prises pour accroître la part des États-Unis dans les voyages sur de grandes distances, notamment des efforts de commercialisation des destinations ; des améliorations apportées aux processus de délivrance des visas ; le développement de

partenariats public-privé destinés à améliorer l'expérience vécue par les touristes à leur arrivée ; et le recours de plus en plus fréquent aux programmes *Trusted Traveler* (qui n'ont cessé de battre des records de niveaux de participation), à des kiosques et autres améliorations technologiques apportées aux processus d'arrivée aux points d'entrée sur le territoire.

Pour répondre à la demande croissante des clients, le *Department of Homeland Security* (ministère de la Sécurité intérieure) participe aux côtés de partenaires des secteurs privé et public à de nombreuses initiatives : aménagement des zones d'attente à l'immigration, amélioration de la signalétique pour faciliter l'orientation des voyageurs internationaux, suivi et notification des temps d'attente.

Les États-Unis sont en train de mener des essais pilotes d'un système biométrique de sortie de territoire utilisant les actuelles infrastructures aéroportuaires et aériennes, les systèmes et processus des différents acteurs déjà en place, et les données existant sur les voyageurs et les infrastructures informatiques. Le système a pour but d'offrir une expérience de voyage plus harmonieuse, de renforcer la sécurité des voyages au départ et à l'arrivée, d'améliorer les processus commerciaux et de permettre une collaboration plus étroite entre la puissance publique et le secteur privé.

D'autres priorités d'action pour les États-Unis consistent notamment à se focaliser sur les marchés émergents tels que la Chine et l'Inde ; à mettre en place des mesures de retour à la normale après une catastrophe naturelle pour aider les entreprises touchées ; et à mesurer certains résultats tels que l'expérience vécue par les visiteurs à leur arrivée.

Profil statistique

Tableau 1. **États-Unis : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
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	171 320	177 662	177 953	176 556	174 723
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	66 657	69 995	75 022	77 465	75 868
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	104 663	107 667	102 932	99 091	98 854
Principaux marchés					
Canada	22 697	23 407	23 014	20 699	19 289
Mexique	14 199	14 547	17 070	18 374	18 991
Royaume-Uni	3 763	3 835	4 149	4 901	4 574
Japon	3 698	3 730	3 620	3 758	3 577
Chine	1 474	1 807	2 190	2 591	2 972
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	429 085	470 907	516 109	570 547	565 421
Hôtels et établissements assimilés	217 824	243 643	257 409	287 341	300 441
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	19 303	18 435	27 755	36 902	25 801
Hébergements privés	191 958	208 830	230 945	246 304	239 179
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	165 360	169 011	171 117	173 282	179 081
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	60 697	61 344	68 185	74 191	80 226
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	104 663	107 667	102 932	99 091	98 854
Principales destinations					
Mexique	20 308	20 851	25 882	28 733	31 194
Canada	11 887	11 478	11 523	12 669	13 895
Royaume-Uni	2 537	2 640	2 832	2 885	..
République dominicaine	2 252	1 973	2 709	2 787	..
France	2 024	2 002	2 124	2 361	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	200 996	218 497	235 989	247 394	244 710
Recettes liées aux voyages internationaux	161 632	177 484	191 918	205 418	205 940
Recettes liées au transport international de passagers	39 364	41 013	44 071	41 976	38 770
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	129 903	130 149	140 558	150 217	160 816
Dépenses liées aux voyages internationaux	100 338	98 120	105 668	114 723	123 618
Dépenses liées au transport international de passagers	29 565	32 029	34 890	35 494	37 198

.. Non disponible

Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933717165

Tableau 2. **États-Unis : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	**819 706**	**5 175 690**	**5 063 640**	**5 174 210**	**5 252 750**	**5 346 040**
Industries touristiques	**794 557**	**4 974 740**	**4 846 050**	**4 952 980**	**5 029 010**	**5 121 390**
Service d'hébergement pour les visiteurs	59 349	1 327 880	1 337 590	1 373 750	1 395 640	1 406 330
Hôtels et établissements assimilés	54 515	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	613 041	1 659 700	1 481 310	1 529 550	1 548 220	1 580 310
Transport de voyageurs	..	1 030 380	1 044 610	1 063 000	1 099 460	1 140 040
Transport aérien de voyageurs	5 802	439 680	433 840	439 680	453 570	468 280
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport routier de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport par eau de voyageurs	364	..	..	..	..	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	9 647	..	..	..	..	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	21 912	..	..	..	..	..
Industrie des activités culturelles	6 356	..	..	..	..	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	78 450	527 300	522 400	514 740	502 770	506 570
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	429 480	460 140	471 940	482 920	488 140
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..	..	..	..
Autres industries	**25 149**	**200 960**	**209 540**	**213 430**	**216 360**	**217 060**

.. Non disponible
Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933717184

Tableau 3. **États-Unis : Consommation du tourisme interne**

Millions USD

	2015		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	**..**	**..**	**..**
Produits de consommation	**737 046**	**198 418**	**935 464**
Produits caractéristiques du tourisme	561 774	148 196	709 970
Service d'hébergement pour les visiteurs	131 794	44 730	176 524
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	86 888	31 934	118 822
Transport de voyageurs	172 829	46 208	219 037
Transport aérien de voyageurs	141 782	44 758	186 540
Transport par chemin de fer de voyageurs	2 120	87	2 207
Transport routier de voyageurs	15 555	677	16 232
Transport par eau de voyageurs	13 372	686	14 058
Services liés au transport de voyageurs	15 519	832	16 351
Location d'équipement de transport	35 860	287	36 147
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	47 165	1 295	48 460
Industrie des activités culturelles	15 136	1 874	17 010
Industrie des activités sportives et de loisirs	56 583	21 036	77 619
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	175 272	50 222	225 494
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/10.1787/888933717203

Finlande

Place du tourisme dans l'économie

Ces dernières années, le tourisme en Finlande a enregistré une croissance supérieure à celle d'autres secteurs et est reconnu comme un moteur important de la croissance de l'économie et de la création d'emplois. Le nombre de voyageurs internationaux a doublé depuis 2000, et a généré 3.7 milliards EUR de recettes en 2015. Cette même année, la valeur ajoutée créée par le tourisme s'est élevée à 4.5 milliards EUR, soit 2.5 % du PIB. En 2016, les crédits liés aux voyages ont représenté 2.5 milliards EUR, en hausse de 6 % par rapport à l'année précédente.

D'après le compte satellite du tourisme, le secteur employait quelque 137 800 personnes en 2015, soit 5.5 % de la population active. On estime qu'il emploiera 180 000 personnes en 2025.

En 2016, les établissements d'hébergement en Finlande ont enregistré près de 20.3 millions de séjours avec nuitée(s), dont près de 72 % (14.6 millions) imputables à des touristes internes et 28 % (5.8 millions) à des touristes internationaux. Cette même année, la demande de services d'hébergement a augmenté de 3.1 %.

En dépit de la chute brutale du nombre de nuitées des touristes venus de Russie ces dernières années (-11 % en 2016), ce pays demeure le plus grand marché émetteur du point de vue du nombre de séjours avec nuitée(s) enregistrés en Finlande, à 12 % du total. Le nombre d'arrivées en provenance de Russie a commencé à augmenter vers la fin de 2016 avec le raffermissement du rouble par rapport à l'euro. La Suède, l'Allemagne et le Royaume-Uni sont également des marchés émetteurs non négligeables, représentant plus d'un demi-million de séjours avec nuitée(s). En termes de taux de croissance, c'est la Chine qui était en tête en 2016, avec une hausse de 29 % des séjours avec nuitée(s).

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère des Affaires économiques et de l'Emploi est responsable de la politique et de la législation en matière de tourisme, du développement du tourisme, des relations touristiques internationales et des mesures d'accompagnement du secteur. Un groupe de travail interministériel sur le tourisme se réunit plusieurs fois par an pour échanger des informations sur des questions relatives au tourisme et pour préparer des dossiers en rapport avec le tourisme pour les décideurs. Ce groupe est l'un des organismes responsables de l'application et du suivi de la politique touristique.

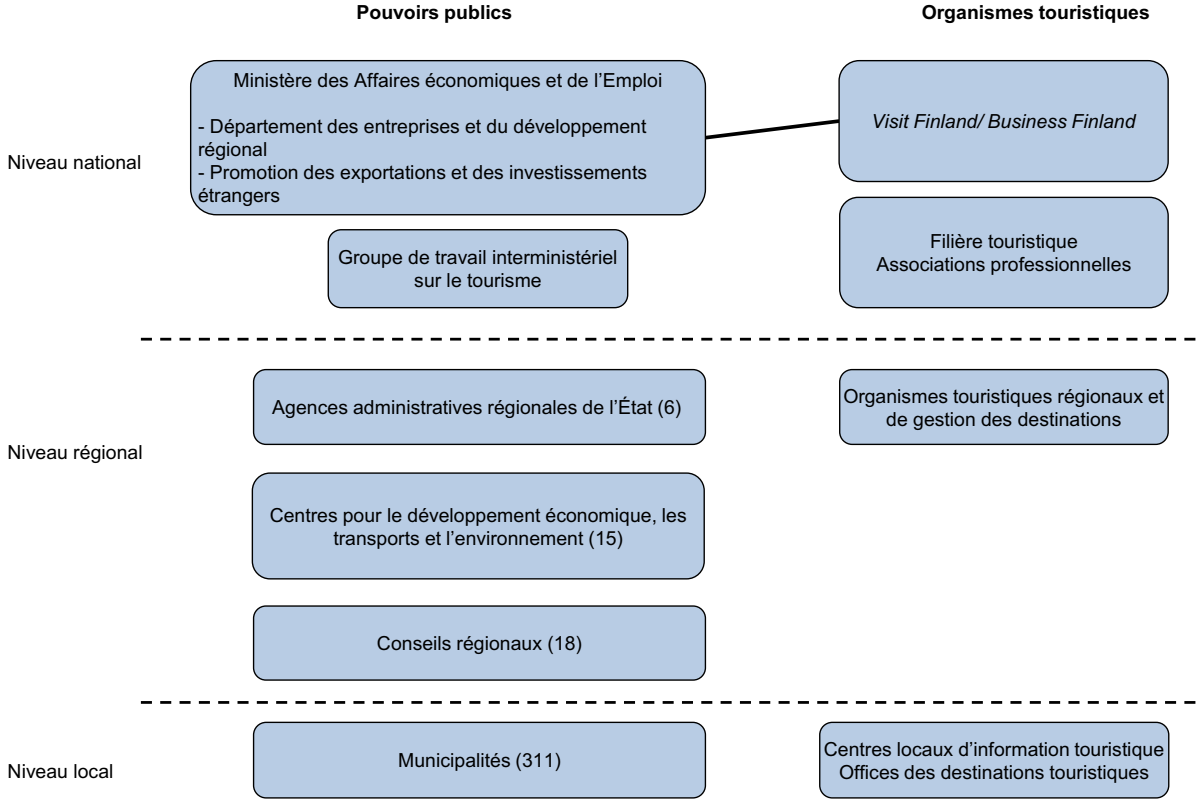
Le ministère des Affaires économiques et de l'Emploi a créé un groupe de coopération sur le tourisme en 2016. Il est composé de 35 dirigeants issus de différentes branches du tourisme. Sa mission principale est de définir et de classer par ordre de priorité, du point de vue de la filière, des mesures de promotion de la compétitivité du tourisme à inclure dans le prochain programme d'action des pouvoirs publics.

Visit Finland est une agence spécialisée responsable de la promotion de la Finlande sur les marchés internationaux. *Visit Finland* et le secteur du tourisme mènent des campagnes conjointes sur les produits et organisent des voyages de découverte pour les voyagistes étrangers et les médias. L'agence recueille des informations sur le marché à l'intention de la filière et encourage le développement de produits.

Visit Finland est une unité de Finpro Ltd., un prestataire de services de conseil en matière d'internationalisation. En 2017, les pouvoirs publics ont décidé la fusion de Finpro et de l'Agence finlandaise de financement de l'innovation (Tekes) pour constituer *Business Finland*. Cet organisme unique, qui entrera en activité en 2018, regroupera dans une même entité tous les services liés à la promotion du financement de l'innovation, des exportations, des investissements et du tourisme.

Metsähallitus, une entreprise publique chargée d'administrer plus de 12 millions d'hectares de terres et d'étendues d'eau appartenant à l'État, notamment des parcs nationaux et des régions de randonnée, joue un rôle déterminant en mettant à disposition l'environnement physique nécessaire au tourisme de plein air et de nature. Le 40e parc national de la Finlande a été créé en 2017.

Finlande : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Affaires économiques et de l'Emploi, 2018.

Au niveau régional, les conseils régionaux remplissent toutes les fonctions de mise en œuvre des lois, de pilotage et de suivi, tandis que les centres pour le développement économique, les transports et l'environnement prennent en charge les missions de mise en œuvre et de développement de l'administration de l'État au niveau régional. Les centres

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 régionaux. Les centres et conseils régionaux seront dissous en 2020 dans le cadre d'un processus de réforme de l'administration publique, et de nouvelles régions autonomes seront créées.

Il existe également en Finlande une trentaine d'organisations touristiques régionales aux visées, tâches et structures capitalistiques variées. Au niveau local, les questions touristiques sont gérées par les communes et les offices d'information touristique locaux.

Le ministère des Affaires économique et de l'Emploi ne dispose pas d'un budget spécial pour le développement du tourisme. *Visit Finland*, qui est financée sur le budget de l'État, a reçu une subvention de 11.9 millions EUR en 2017. Le tourisme bénéficie également d'un appui financier direct ou indirect par le biais des budgets et activités d'autres ministères, d'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. En 2016, les projets liés au tourisme ont reçu environ 19 millions EUR du Programme de fonds structurels 2014-20 finlandais et quelque 29 millions EUR du Programme de développement rural pour la Finlande continentale 2014-20.

Le rôle déterminant du tourisme dans la croissance de l'économie finlandaise est de plus en plus reconnu par les pouvoirs publics. De ce fait, ils ont décidé lors de leur examen à mi-mandat en 2017 d'allouer des fonds supplémentaires au développement du tourisme. Ceux-ci s'élèvent à 16 millions EUR pour la période 2018-19. Ils seront affectés au soutien de la commercialisation et des travaux de *Visit Finland*, à l'intensification du développement du numérique dans le tourisme, à la lutte contre la saisonnalité et à la recherche de nouvelles solutions aux problèmes d'offre et de demande de main-d'œuvre dans le secteur du tourisme. De plus, les mesures visant à réduire les contraintes réglementaires contribueront fortement à favoriser l'investissement et le développement des installations touristiques.

Politiques et programmes liés au tourisme

L'une des difficultés rencontrées par le tourisme en Finlande au fil des ans est la faible compétitivité-prix, les taxes et les coûts de main-d'œuvre élevés expliquant en grande partie cet état de fait. Les autres défis sont notamment la saisonnalité, les difficultés de recrutement de travailleurs qualifiés pendant la haute saison, les problèmes de connectivité et le manque de chaînes de transport opérationnelles aptes à soutenir la croissance du tourisme.

La stratégie touristique actuelle finlandaise est la Feuille de route 2015-25 pour la croissance et le renouveau du tourisme finlandais, dont le but est de faire du pays la première destination touristique en Europe du Nord d'ici 2025. Cette feuille de route a pour thème « Coopérer pour obtenir de meilleurs résultats » et définit les axes stratégiques suivants :

- renforcer la collaboration thématique des centres touristiques et des réseaux d'entreprises associées au secteur, ainsi que les formules novatrices de développement, de vente et de commercialisation de produits ;
- mettre au point des formules concurrentielles et variées associant le tourisme et d'autres secteurs ;
- rehausser l'efficacité des opérations de commercialisation et faciliter l'achat des services de voyage ;

- instaurer pour le tourisme un environnement opérationnel compétitif qui favorise la croissance et le renouveau ;
- améliorer l'accessibilité et les chaînes d'approvisionnement opérationnelles afin de soutenir la croissance du tourisme.

La stratégie a été analysée pour la première fois fin 2016, ce qui a permis de constater que tous les objectifs de croissance quantitatifs avaient été dépassés. Au cours de ces prochaines années, une attention particulière sera portée au développement du numérique, à la saisonnalité, aux chaînes d'approvisionnement et à une meilleure compréhension des marchés émergents.

Les programmes et actions des pouvoirs publics intéressant spécifiquement le tourisme et conformes à la feuille de route sont notamment :

- la stratégie finlandaise en matière de transport aérien à l'horizon 2015-30 ;
- différentes politiques culturelles telles que les festivals d'art et de culture – une ressource culturelle qui prend de plus en plus d'importance ; Proposition de plan d'action 2017-25 ;
- le rapport *Food 2030* sur la politique alimentaire, qui inclut notamment l'objectif spécifique du renforcement du tourisme gastronomique ;
- la stratégie de la Finlande pour la région arctique et le plan d'action associé (actualisé en 2017), dont l'une des quatre priorités est le tourisme durable. Le Programme pour une destination touristique arctique durable sera mis en œuvre en 2018-19 ;
- la Stratégie finlandaise pour la mer Baltique actualisée (2017), qui met en évidence l'importance d'un tourisme durable et inclusif ;
- les programmes en faveur de la croissance et les programmes-cadres thématiques visant à renforcer la commercialisation, la constitution de réseaux, la qualité et le développement des produits dans différentes régions de Finlande. Les programmes en faveur de la croissance pour la période 2015-18 sont notamment *FinRelax*, le programme dédié à l'archipel finlandais et *StopOver Finland*. Les programmes-cadres nationaux couvrent les activités estivales, le tourisme culturel et le tourisme gastronomique.

Profil statistique

Tableau 1. **Finlande : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	30 915 |	30 479	28 850	29 160	29 790
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	81 742 |	82 779	78 838	78 890	80 730
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	7 636	..	..	7 529	7 705
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	4 226	..	..	4 858	4 599
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	3 410	..	..	2 670	3 106
Principaux marchés					
Russie	3 578	..	..	1 023	761
Suède	702	..	..	674	642
Estonie	758	..	..	654	506
Allemagne	342	..	..	312	348
Chine	..	..	..	208	265
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	5 803	5 860	5 710	5 510	5 771
Hôtels et établissements assimilés	4 878	4 838	4 733	4 603	4 918
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	925	1 022	977	907	853
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	9 980 |	9 530	9 780	10 020	10 280
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	7 670 |	7 200	7 470	7 750	7 890
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	2 310 |	2 330	2 310	2 270	2 390
Principales destinations					
Estonie	1 682	1 566	1 520	1 720	1 720
Suède	1 060	930	1 070	860	1 050
Espagne	670	700	790	700	830
Allemagne	490	480	420	540	470
Fédération de Russie	400	370	310	310	390
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	..	3 049	2 764	2 307	2 454 p
Recettes liées aux voyages internationaux	..	3 049	2 764	2 307	2 454 p
Recettes liées au transport international de passagers	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	..	3 985	3 979	4 305	4 672 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	..	3 985	3 979	4 305	4 672 p
Dépenses liées au transport international de passagers	..	..	..	..	..

.. 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/10.1787/888933715702

Tableau 2. **Finlande : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	**..**	**..**	**..**	**..**	**..**	**..**
Industries touristiques	**31 616 p**	**120 400**	**121 000**	**121 500**	**122 500 p**	**..**
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	2 097 p	12 900	12 900	12 700	12 200 p	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	11 890 p	57 100	57 000	59 400	60 500 p	..
Transport de voyageurs	9 066 p	33 600	34 200	32 000	31 900 p	..
Transport aérien de voyageurs	81 p	3 500	3 400	3 200	3 100 p	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	76 p	5 200	5 100	4 400	4 400 p	..
Transport routier de voyageurs	8 702 p	22 300	23 000	21 500	21 600 p	..
Transport par eau de voyageurs	207 p	2 600	2 700	2 900	2 800 p	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	318 p	1 100	1 200	1 300	1 300 p	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 568 p	1 800	1 700	1 700	1 600 p	..
Industrie des activités culturelles	3 174 p	5 400	5 400	5 200	5 200 p	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	3 503 p	8 500	8 600	9 200	9 300 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
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933715721

Tableau 3. **Finlande : Consommation du tourisme intérieur**

Millions EUR

	2014		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	**7 691**	**4 035**	**14 165**
Produits de consommation	**7 425**	**3 960**	**13 824**
Produits caractéristiques du tourisme	4 292	2 714	9 114
Service d'hébergement pour les visiteurs	661	410	1 822
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1 354	653	2 007
Transport de voyageurs	1 495	..	..
Transport aérien de voyageurs	573	.. c	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	182	27	302
Transport routier de voyageurs	531	210	962
Transport par eau de voyageurs	209	.. c	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..
Location d'équipement de transport	65	20	91
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	328	0	478
Industrie des activités culturelles	176	95	271
Industrie des activités sportives et de loisirs	211	188	399
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	3 133	1 246	4 710
Produits rattachés au tourisme	1 365	118	1 814
Produits de consommation non liés au tourisme	1 768	1 128	2 896
Produits autres que les produits de consommation	**266**	**75**	**341**

.. Non disponible ; c Donnée confidentielle
Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933715740

France

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme joue un rôle majeur dans l'économie française. Le segment de l'hébergement et de la restauration, qui constitue la plus grosse part du secteur du tourisme, représente entre 2.5 % et 3 % du PIB, et le tourisme a des retombées dans d'autres secteurs, tels ceux des transports et des loisirs. Ainsi, le volume total de la consommation du tourisme intérieur, qui correspond à la somme des dépenses liées au tourisme effectuées tant par des résidents français que par des non-résidents, représente environ 7.5 % du PIB (5 % pour les résidents, 2.5 % pour les non-résidents).

On dénombre plus de deux millions d'emplois directs et indirects liés au tourisme. Ce secteur est parmi les premiers contributeurs à la balance de paiements. Toutefois, entre 2015 et 2016, la différence existant entre les dépenses des touristes étrangers en France et les dépenses des touristes français à l'étranger s'est réduite, passant de 5 milliards EUR à 1.8 milliard EUR. Ce résultat inhabituel et décevant peut s'expliquer par les répercussions négatives des épisodes terroristes de 2015 et 2016.

Les niveaux d'occupation ont également subi temporairement les effets des attentats terroristes perpétrés tant en France que dans les pays voisins. Ceux des hébergements commerciaux de groupe en France métropolitaine ont reculé de 1.3 %. La baisse a été particulièrement marquée parmi les visiteurs étrangers (-5.1 % en 2016), l'impact négatif le plus fort concernant des marchés d'Asie. Ce recul a été en partie compensé par les voyages internes : les séjours des résidents avec nuitée(s) ont augmenté de 0.5 % entre 2015 et 2016.

Les arrivées internationales en France métropolitaine ont reculé de 2.2 % pour s'établir à 82.6 millions en 2016, après plusieurs années de croissance régulière. La France n'en reste pas moins la première destination touristique mondiale. Quelque 40 % des arrivées internationales ont pour origine le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Belgique.

2017 devrait être une année de solide reprise pour le secteur du tourisme en France. Les statistiques d'occupation pour les trois premiers trimestres de 2017 ont été très positives.

Gouvernance et financement du tourisme

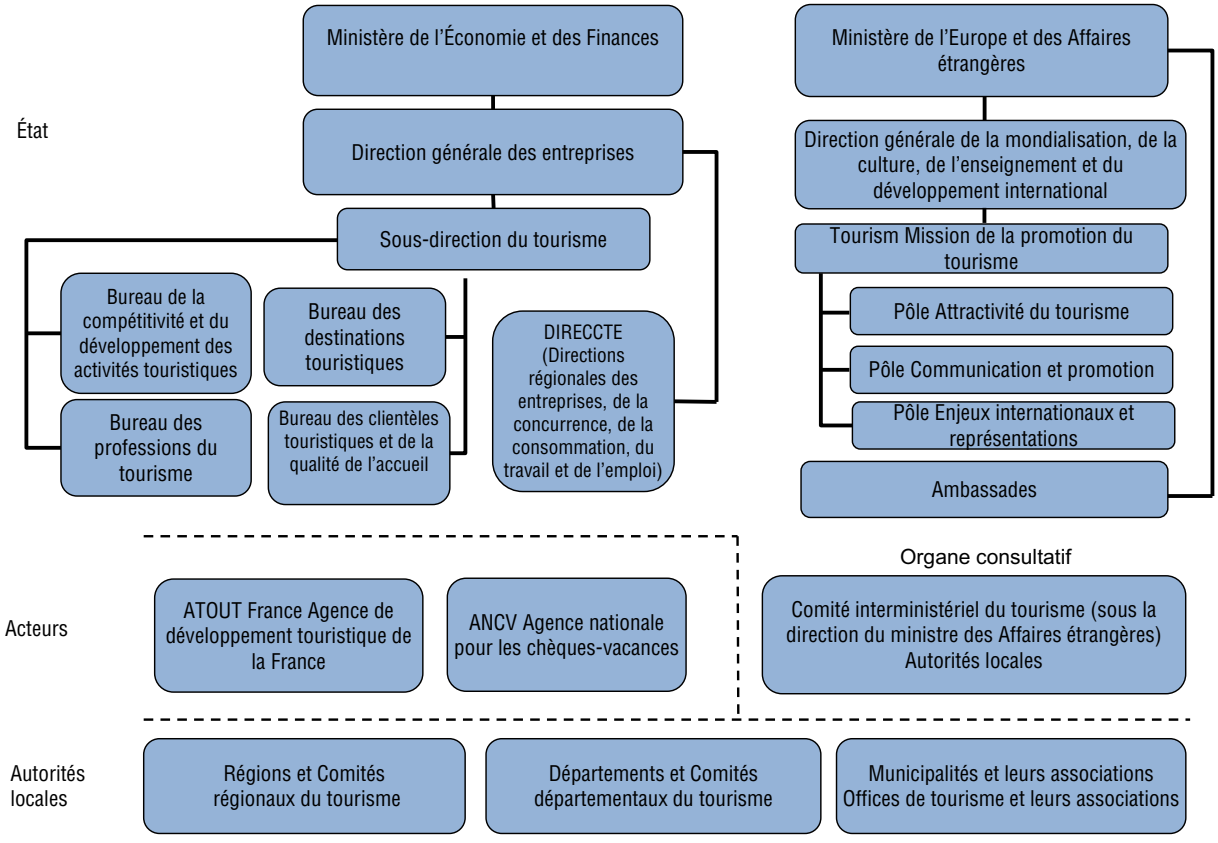
Depuis 2014, la responsabilité de la stratégie des pouvoirs publics en matière de tourisme incombe à la fois au ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, qui assure la promotion à l'étranger de la France en tant que destination touristique, et au ministère de l'Économie et des Finances, qui est responsable du cadre réglementaire et de l'accès aux vacances. Les administrations publiques responsables sont la Direction générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement, et la Direction générale des entreprises (DGE). Depuis juillet 2016, le Comité interministériel du tourisme (CIT) se réunit régulièrement sous l'autorité du Premier ministre.

La mise en œuvre des politiques fait également intervenir deux agences contrôlées par l'État. *Atout France*, qui est chargée de développer le secteur du tourisme en France et de promouvoir la destination à l'étranger, a vu le jour en tant que groupement d'intérêt économique (GIE) pour plus de souplesse dans l'exercice de ses missions et la mobilisation des financements. Son budget est de plus de 70 millions EUR, dont environ la moitié est constituée d'une dotation de l'État versée par le ministère des Affaires étrangères depuis 2015. L'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV), quant à elle, a pour mission d'élargir l'accès aux vacances.

Plusieurs échelons de l'administration régionale et locale assument ensemble la promotion du tourisme. Chaque région met au point un schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) qui définit des objectifs à moyen terme pour le développement du tourisme régional et détermine les modalités de la mise en œuvre des politiques (encadré 1.2).

Le tourisme tire également profit, de manière indirecte, des dépenses consacrées par l'État à d'autres domaines d'action, notamment la culture et le patrimoine (musées, rénovation de monuments historiques, etc.), les infrastructures de transport et l'environnement. Les ressources financières totales affectées aux politiques liées au tourisme se montent à environ 2 milliards EUR (somme estimée et présentée dans un document de politique transversale relatif au tourisme, joint en annexe au projet de la loi budgétaire annuelle).

France : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après la Direction générale des entreprises, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

La France, en dépit de ses ressources naturelles et culturelles et quoique réputée pour sa le dynamisme de sa créativité artistique, est confrontée à la concurrence croissante d'autres destinations. Une proportion élevée de touristes internationaux ne se rend que dans trois régions françaises jouissant d'une notoriété particulière à l'étranger : la région du Grand Paris, la Côte d'Azur et les stations de ski de la région Rhône-Alpes. Il est nécessaire d'aménager l'offre touristique française et de promouvoir sa diversité. Lors de la réunion du CIT en juillet 2017, les pouvoirs publics ont fait part de leur intention de centrer leur action sur six domaines clés :

- La qualité de service et la sécurité des sites, pour assurer la satisfaction des touristes et les fidéliser. Des ingrédients essentiels de cette stratégie seront notamment une délivrance de visas plus rapide et la modernisation et la promotion de la marque *Qualité Tourisme*™.
- La coordination de l'offre touristique, afin d'attirer un plus grand nombre de touristes partout en France, y compris dans ses territoires d'outre-mer. Les facteurs essentiels sont notamment la restructuration de segments et de niches, comme le tourisme fluvial, et la poursuite de la politique des « contrats de destination » qui réunissent tous les acteurs participant à une offre unique locale.
- Le soutien de l'État sous forme d'investissements, pour améliorer la qualité de l'offre et encourager une meilleure accessibilité. Pour ce faire, un meilleur déploiement du fonds « France développement tourisme » sera nécessaire.
- La formation et l'emploi, qui sont fondamentaux pour la qualité de l'offre de services et très importants pour la lutte contre le chômage.
- Le soutien au développement du numérique et au partage d'informations, pour accroître la compétitivité mondiale du secteur du tourisme. Les éléments clés sont notamment le développement du projet DATAtourisme pour l'ouverture des données, le soutien au réseau d'incubateurs France Tourisme Lab et la modernisation de l'observatoire économique Veille Info Tourisme.
- La promotion de l'accès aux vacances, en particulier pour les familles, les seniors et les personnes en situation de handicap, représente tant un objectif social qu'un facteur d'amélioration de la compétitivité des destinations. L'accroissement de l'accessibilité passera par la modernisation et le remaniement des marques « Tourisme et Handicap » et « Destination pour tous » (encadré 1.17).

Plusieurs projets prioritaires ont été lancés lors de cette réunion, notamment pour délivrer des visas en 48 heures pour 10 nouveaux pays d'ici juin 2018 ; réduire la durée des contrôles aux frontières aéroportuaires à 30 minutes pour les ressortissants de l'UE et à 45 minutes pour toutes les autres arrivées à compter du 1er janvier 2018 ; et mettre en place un programme d'entretien des autoroutes entre les aéroports dans la région du Grand Paris et la capitale.

Le CIT a également adopté une nouvelle forme de gouvernance définissant une méthode pour la coordination interministérielle. Des réunions régulières doivent être programmées sur plusieurs années, avec des points de l'ordre du jour prédéfinis, comme la rénovation de l'immobilier de loisir et le financement d'activités de promotion. Ces discussions à haut niveau permettront aux administrations concernées de réaliser des travaux préparatoires approfondis qui conduiront à la mise en œuvre de mesures concrètes.

Trois mesures prises par les pouvoirs publics illustrent la priorité donnée au tourisme :

- À la suite des récents attentats terroristes, le ministre des Affaires étrangères a convoqué deux réunions d'urgence pour le tourisme (juillet et septembre 2016), qui ont permis aux professionnels du secteur de faire part de leurs inquiétudes et de leurs attentes. Après la deuxième réunion, les pouvoirs publics ont débloqué 10 millions EUR de financement spécial pour accélérer les activités de promotion d'Atout France – à qui il a été demandé de fournir une somme à peu près correspondante en sollicitant d'autres sources. Ce plan d'urgence a été préparé fin 2016 et exécuté courant 2017, et ces efforts expliquent en partie la reprise enregistrée en 2017.
- Une forme innovante d'intervention de l'État, les « contrats de destination », qui sont conçus pour mobiliser des acteurs publics et privés dans un territoire donné autour de thèmes motivants, dans le but de créer et de promouvoir une offre attrayante et lisible pour des publics nationaux et internationaux. Chaque contrat de destination définit l'engagement des autorités publiques et des acteurs touristiques institutionnels et privés vis-à-vis d'une stratégie touristique commune, par des actions centrées sur l'attractivité de l'offre, la qualité de service et la promotion et ciblant les marchés internationaux. Les contrats de destination unissent les stratégies touristiques locale et nationale. L'investissement d'argent public est modeste, mais a un effet d'entraînement positif sur les contributions des autres acteurs, créant ainsi un effet de levier considérable. Vingt-deux contrats de destination ont été sélectionnés à la suite d'appels à projets lancés en octobre 2014 et juin 2015.
- Mettre au point des réponses réglementaires adaptées à l'utilisation accrue des plateformes numériques, et en particulier celles dédiées à l'hébergement touristique. L'hébergement chez des particuliers constitue désormais une part très importante de l'offre nationale, en particulier dans les villes. Afin de ne pas gêner le développement d'une nouvelle économie dynamique des locations touristiques meublées, tout en garantissant une saine concurrence avec le secteur hôtelier et en renforçant la responsabilisation des plateformes numériques, la France a choisi d'adopter une approche réglementaire. Deux mesures, l'article 51 de la loi du 7 octobre 2016 pour une République numérique et le décret du 28 avril 2017 sur la déclaration de certaines locations meublées dans des zones de tensions sur le logement, visent à trouver un juste milieu entre les différents intérêts en jeu et à clarifier les obligations fiscales et sociales des acteurs dans l'économie du partage des locations meublées.

Diversifier l'offre touristique en France en mettant l'accent sur les marchés de niche

En stimulant des réseaux de niche et avec un investissement financier limité, l'État peut contribuer à la structuration et à la diversification de l'offre touristique. Par exemple, l'expansion du cyclotourisme a été soutenue par le développement du site internet *www.francevelotourisme.com*, et par la marque « Accueil Vélo » qui est accordée aux structures d'hébergement, aux offices de tourisme, aux sociétés de location de vélos et aux sites équipés qui accueillent les visiteurs à vélo et satisfont à des critères précis. Le tourisme œnologique est aussi reconnu comme une filière susceptible de contribuer de façon non négligeable au développement du tourisme rural en France. Les activités touristiques autour des routes des vins sont en train de se diversifier. Le label « Vignobles & Découvertes », lancé par les ministres en charge du tourisme et de l'agriculture, est attribué aux territoires structurés autour de la découverte de vignobles remarquables, dans le but d'offrir une plus grande accessibilité aux clients et davantage de visibilité à la destination. À ce jour, 67 destinations arborent le label. Atout France a créé un site d'information dédié au tourisme œnologique (*www.visitfrenchwine.com*).

Profil statistique

Tableau 1. **France : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	268 673	265 182	263 859	260 038	255 498
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	198 466	197 242	196 232	191 644	187 942
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	70 207	67 940	67 627	68 394	67 555
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	997 476	997 984	989 828	961 651	938 608
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	197 522	204 410	206 599	203 302	202 930
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	81 980	83 634	83 701	84 452	82 570
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	115 543	120 776	122 898	118 851	120 360
Principaux marchés					
Royaume-Uni	12 134	12 549	11 751	12 236	11 938
Allemagne	12 564	13 393	12 909	11 478	11 389
Belgique	10 365	9 320	9 257	9 614	9 487
Italie	7 388	7 171	7 358	7 594	6 731
Suisse	6 092	6 499	6 480	6 010	6 035
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	560 817	586 682	571 651	577 211	561 886
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	29 642	30 457	31 942	30 608	29 636
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	25 317	26 062	27 919	26 648	26 483
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	4 325	4 395	4 023	3 960	3 153
Principales destinations[1]					
Espagne	3 796	3 776	4 182	4 430	4 206
Italie	2 505	2 693	2 948	3 175	3 027
Belgique	1 410	1 589	1 824	1 822	1 613
Grande-Bretagne	1 595	1 678	1 965	1 668	1 813
Portugal	..	..	1 140	1 243	1 397
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	..	49 822	50 522	48 706	38 301 p
Recettes liées aux voyages internationaux	..	42 591	43 769	41 387	38 301 p
Recettes liées au transport international de passagers	..	7 231	6 753	7 319	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	..	39 517	43 957	42 229	36 464 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	..	31 788	36 677	34 628	36 464 p
Dépenses liées au transport international de passagers	..	7 729	7 280	7 601	..

.. Non disponible ; p Donnée provisoire
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/10.1787/888933715759

Tableau 2. **France : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées[2]				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	**1 251 620**	**1 246 515**	**1 254 401**	**1 270 100**	**1 301 399**
Industries touristiques	**276 280**	**1 242 016**	**1 236 710**	**1 244 527**	**1 260 515**	**1 292 274**
Service d'hébergement pour les visiteurs	51 319	213 906	211 040	212 172	212 246	213 200
Hôtels et établissements assimilés	23 823	172 982	170 231	171 813	171 774	172 274
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	179 642	602 692	603 085	610 663	627 177	656 105
Transport de voyageurs	5 158	276 760	274 680	273 557	271 703	270 578
Transport aérien de voyageurs	543	67 922	65 298	63 691	61 376	60 695
Transport par chemin de fer de voyageurs	21	168 187	167 082	166 149	165 017	163 384
Transport routier de voyageurs	3 746	31 022	32 466	33 695	35 286	36 529
Transport par eau de voyageurs	848	9 629	9 834	10 022	10 024	9 970
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	5 709	13 503	13 250	13 135	13 347	13 422
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	7 791	47 247	46 635	45 749	45 471	44 903
Industrie des activités culturelles	781	12 366	12 575	12 615	12 834	12 879
Industrie des activités sportives et de loisirs	25 880	75 542	75 445	76 636	77 737	81 187
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..	..	..	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..	..	..	..
Autres industries	..	**9 604**	**9 805**	**9 874**	**9 585**	**9 125**

.. 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/10.1787/888933715778

Tableau 3. **France : Consommation du tourisme intérieur**

Millions EUR

	2015		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	**89 973 p**	**49 725 p**	**158 606 p**
Produits de consommation	**84 238 p**	**48 519 p**	**151 665 p**
Produits caractéristiques du tourisme	59 566 p	33 638 p	112 112 p
Service d'hébergement pour les visiteurs	14 236 p	10 093 p	43 237 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	13 586 p	6 892 p	20 478 p
Transport de voyageurs	17 896 p	10 494 p	28 391 p
Transport aérien de voyageurs	9 688 p	7 544 p	17 232 p
Transport par chemin de fer de voyageurs	6 438 p	1 484 p	7 922 p
Transport routier de voyageurs	1 364 p	1 367 p	2 732 p
Transport par eau de voyageurs	406 p	99 p	505 p
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..
Location d'équipement de transport	1 356 p	758 p	2 113 p
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	6 524 p	1 044 p	7 568 p
Industrie des activités culturelles	1 149 p	1 242 p	2 391 p
Industrie des activités sportives et de loisirs	4 820 p	3 116 p	7 936 p
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	24 672 p	14 881 p	39 553 p
Produits rattachés au tourisme	..	..	..
Produits de consommation non liés au tourisme	..	..	..
Produits autres que les produits de consommation	**5 735 p**	**1 206 p**	**6 941 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/10.1787/888933715797

Grèce

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est un pilier central de l'économie grecque. En 2016, la valeur ajoutée brute directe du tourisme était estimée à 9.6 milliards EUR, soit 6.4 % de la valeur ajoutée brute nationale. Cette même année, le tourisme a été à l'origine de près de 366 000 emplois, c'est-à-dire environ un emploi sur dix en Grèce.

En 2016, la Grèce a enregistré un nombre record d'arrivées de touristes internationaux pour la quatrième année consécutive, représentant au total 28 millions de visiteurs, soit une hausse de 7.5 % par rapport à 2015. Les séjours avec nuitée(s) se sont élevés au total à 193.4 millions, en augmentation de 2.9 % par rapport aux 188 millions enregistrés en 2015. Les visiteurs en provenance de l'UE ont représenté 61.3 % de l'ensemble des arrivées et leur nombre a augmenté globalement de 15 % en 2016. La même année, s'agissant du secteur des croisières, 4 093 arrivées de navires de croisière (contre 4 375 en 2015) ont été enregistrées, tandis que le nombre de visites de croisiéristes est resté stable à 5.1 millions.

Le tourisme interne en Grèce a été estimé à 5.8 millions de voyages et à 57 millions de séjours avec nuitée(s) en 2015 (moins 10.2 % par rapport à 2014). La grande majorité de ces voyages (plus de 90 %) étaient des voyages d'agrément, mais près des deux tiers (64 %) de l'ensemble des voyages et plus de trois quarts (78.4 %) des nuitées ont sollicité des hébergements non commerciaux.

Gouvernance et financement du tourisme

Consciente de la place cruciale du tourisme dans l'économie grecque, la Grèce a créé un ministère du Tourisme à part entière en novembre 2016. 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 tourisme grec. Plusieurs directions sont responsables des diverses missions du ministère. Au sein de cette structure, la structure exécutive du cadre de référence stratégique national (CRSN) rend compte directement au Secrétaire général chargé de la politique et du développement du tourisme, et contribue à la formulation des propositions débouchant sur des projets touristiques spécifiques.

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, en s'appuyant sur ses 16 bureaux à l'étranger.

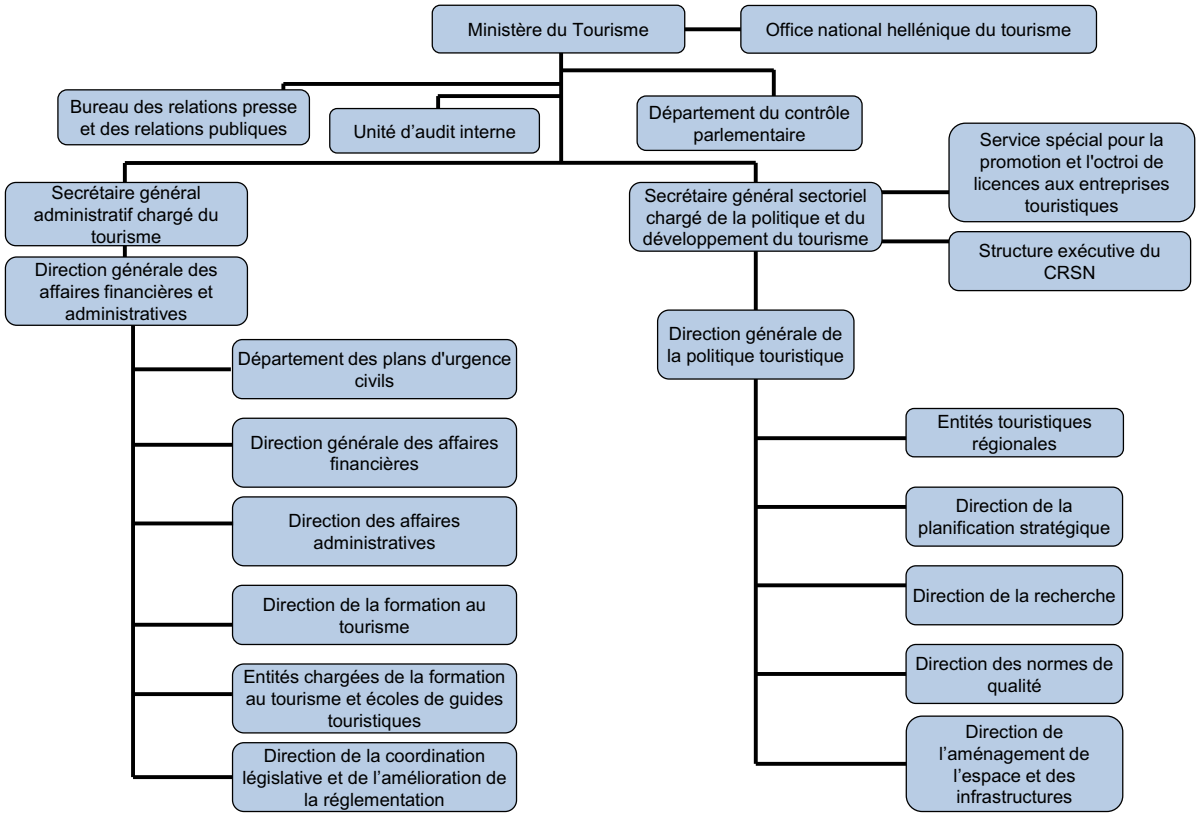
La Chambre hellénique des hôtels est l'organisme institutionnel chargé de conseiller l'État et l'autorité compétente chargée du classement officiel des hôtels, des chambres et des appartements mis en location.

Le ministère du Tourisme possède 14 bureaux régionaux, situés dans chaque région, qui 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 régions et municipalités élaborent et mettent en œuvre des programmes et des activités pour le développement et la promotion du tourisme. Ces activités ne sont pas financées par l'administration centrale ; les autorités locales utilisent leurs propres ressources ou les fonds de programmes européens. En ce qui concerne les activités promotionnelles en particulier, les autorités publiques (nationales et locales) ont toutes l'obligation d'obtenir l'approbation préalable de l'Office national hellénique du tourisme afin que leurs campagnes s'harmonisent avec la stratégie globale de promotion du tourisme du pays.

Le budget 2016 du ministère du Tourisme s'est élevé à 49 millions EUR. Sur cette somme, 26 millions EUR proviennent du budget ordinaire, ainsi que d'un autre budget d'investissement public constitué d'approximativement 10 millions EUR de ressources nationales (utilisées pour les activités de promotion de l'Office national hellénique du tourisme), et 13 millions EUR de cofinancements de l'UE (utilisés pour l'innovation, les infrastructures, les projets, le développement des compétences et le soutien aux PME).

Grèce : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Depuis 2015, le ministère du Tourisme met en place une nouvelle politique du tourisme pour promouvoir la Grèce en tant que destination attractive à l'échelle planétaire, offrant 365 jours par an des expériences de voyage authentiques et uniques en leur genre. Toutes les actions visent à accroître la part du pays dans les voyages internationaux, en enrichissant encore l'offre touristique, et en améliorant la compétitivité. Les axes stratégiques en sont les suivants :

- prolonger la saison touristique grâce au développement de produits innovants en étroite collaboration avec l'ensemble des 13 régions ;
- promouvoir de nouveaux produits touristiques thématiques et le tourisme spécialisé en mettant l'accent sur le tourisme culturel, le tourisme de pèlerinage, les croisières, la plaisance, les parcs de plongée, le bien-être et le thermalisme, le tourisme médical, le tourisme MICE, le tourisme de luxe, les escapades citadines et la gastronomie grecque ;
- cibler de nouveaux marchés émetteurs dynamiques (Moyen-Orient, Chine, Corée du Sud et, à partir de 2017, Inde) tout en renforçant la présence de la Grèce sur ses marchés traditionnels : Europe, Russie et États-Unis ;
- accroître la connectivité aérienne/les vols directs au départ d'aéroports centraux et régionaux étrangers vers de nouvelles destinations en Grèce ;
- attirer les investissements de qualité et à forte valeur ajoutée pour revaloriser le produit touristique dans son ensemble et faire face à la hausse attendue de la demande au cours des prochaines années ;
- créer et favoriser des synergies avec d'autres secteurs économiques (par exemple l'agro-alimentaire et les industries manufacturières).

Dans le cadre de cette stratégie, plusieurs actions spécifiques ont été mises en œuvre pour accroître les flux touristiques et prolonger la saison. Par exemple, le ministère du Tourisme a soutenu la création d'une desserte annuelle directe Athènes-New York par la compagnie aérienne Emirates, qui devrait générer une demande forte et constante et améliorer les liaisons d'affaires, culturelles et d'agrément des deux côtés de l'Atlantique.

S'agissant de la formation au tourisme, les principales priorités sont de fournir :

- aux entreprises de tourisme du personnel qualifié afin d'améliorer sans cesse la qualité des services proposés ;
- au personnel non qualifié des possibilités d'acquérir les compétences nécessaires pour pouvoir être plus productif et compétitif sur le marché du travail ;
- des mesures incitant les entreprises de tourisme à recruter du personnel qualifié ;
- une formation de qualité aux guides touristiques.

Pour favoriser l'innovation et la modernisation en matière de produits touristiques, il faut :

- s'efforcer d'utiliser à bon escient les instruments de financement disponibles au sein du CRSN ;
- réguler l'octroi de licences et le fonctionnement général de différents types d'entreprises de tourisme (hébergements, stations de ski, refuges de montagne, établissements thermaux, agences de voyage et de tourisme et services de chauffeur), au moyen d'un ensemble de décisions ministérielles conjointes ;

- rationaliser le cadre juridique et réglementaire relatif aux investissements internes et étrangers. À cette fin, une codification exhaustive de la législation relative au tourisme a été réalisée et mise en œuvre, dans le but de réduire les obstacles administratifs et réglementaires, de rendre l'environnement plus propice aux affaires et ainsi de promouvoir la transparence et la hausse des investissements dans le secteur du tourisme (encadré 1.8).

Profil statistique

Tableau 1. **Grèce : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	6 257	4 615	5 340	4 842	4 590
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	45 246	47 955	53 212	48 660	46 438
Hôtels et établissements assimilés	4 596	4 491	5 487	5 275	4 405
Établissements spécialisés	956	537	609	481	528
Autres établissements collectifs	571	356	833	402	367
Hébergements privés	39 123	42 571	46 282	42 503	41 139
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	16 947 |	20 111	24 272	26 114	28 071
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	..	..	..	..	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
Allemagne	2 109 |	2 268	2 459	2 810	3 139
Royaume-Uni	1 921 |	1 846	2 090	2 397	2 895
Bulgarie	599 |	692	1 535	1 901	2 523
Ex-République yougoslave de Macédoine	1 300 |	1 692	2 347	3 023	1 721
Italie	848 |	964	1 118	1 355	1 387
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	142 417 |	162 918	186 927	188 012	193 419
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	4 681	4 594	5 802	6 291	7 235
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	..	..	..	..	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
Ex-République yougoslave de Macédoine	1 185	1 393	1 800	1 979	1 923
Bulgarie	509	536	751	1 109	1 557
Turquie	533	524	716	652	803
Allemagne	417	357	469	400	444
Italie	286	310	292	297	364
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	11 293	13 168	14 652	15 569	13 207 p
Recettes liées aux voyages internationaux	10 443 e	12 152	13 393	14 126	13 207 p
Recettes liées au transport international de passagers	850	1 016	1 259	1 443	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	2 232	2 837	3 014	3 191	2 006 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	1 844 e	1 835	2 076	2 037	2 006 p
Dépenses liées au transport international de passagers	388	1 002	937	1 154	..

.. 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/10.1787/888933715873

Tableau 2. **Grèce : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**60 595**	**286 392**	**274 131**	**320 003**	**347 756**	**365 892**
Service d'hébergement pour les visiteurs	48 864	66 741	60 639	75 931	75 068	79 615
Hôtels et établissements assimilés	48 864	59 281	54 333	69 617	67 851	72 238
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	205 235	198 122	220 539	249 681	261 484
Transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport aérien de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport routier de voyageurs	6 521	..	..	..	..	..
Transport par eau de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	..	2 496	2 083	2 205	4 002	3 921
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	5 170	11 920	13 287	21 328	19 005	20 872
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	40	..	..	..	..	..
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/10.1787/888933715892

Hongrie

Place du tourisme dans l'économie

D'après le dernier compte satellite du tourisme (2013), la contribution directe du tourisme au PIB du pays est de 5.0 milliards EUR (6.1 % du total) et le secteur emploie 346 000 personnes (9.1 % de la population active). Si l'on inclut les contributions indirectes, le tourisme représente 9.8 % du PIB (en hausse de 9 % par rapport à 2009) et 12 % de l'emploi total.

2016 a été une année exceptionnelle pour le secteur du tourisme. Au total, la Hongrie a accueilli 11.1 millions de visiteurs dans des établissements d'hébergement commerciaux, qui ont passé 27.6 millions de nuitées en 2016.Ce qui représente une progression de 6.9 % et 6.7 % respectivement par rapport à l'année précédente. Les recettes brutes des établissements d'hébergement commerciaux (tous services compris) ont augmenté de 9.4 %.

Le tourisme internationales et interne ont tous deux affiché de bons résultats, avec 5.8 millions de visiteurs internes (plus 6.2 % par rapport à 2015) et 5.3 millions d'arrivées internationales (plus 7.6 %) dans des hébergements commerciaux, chaque groupe ayant passé près de 14 millions de nuitées, soit une progression de 7 % et 5.5 % respectivement par rapport à 2015.

Les trois premiers marchés émetteurs de la Hongrie en termes de nuitées en 2016 étaient l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Autriche. Si un léger recul des nuitées de visiteurs venus d'Allemagne (-2.2 %) a été enregistré, celles imputables aux pays voisins comme la République slovaque (+19.8 %), la République tchèque (+17.8 %) et la Roumanie (+16.4 %) ont augmenté significativement par rapport à 2015.

Gouvernance et financement du tourisme

En 2016-17, des changements structurels importants sont intervenus dans l'administration du tourisme hongroise. Les responsabilités gouvernementales en matière de tourisme ont été transférées du ministère de l'Économie nationale au ministère du Développement national en avril 2016. L'administration nationale du tourisme et les tâches de promotion traditionnelles de l'ancien *Hungarian Tourism Ltd*. ont été intégrées dans la *Hungarian Tourism Agency* (HTA) nouvellement créée, dont les activités sont supervisées par le ministère du Développement national.

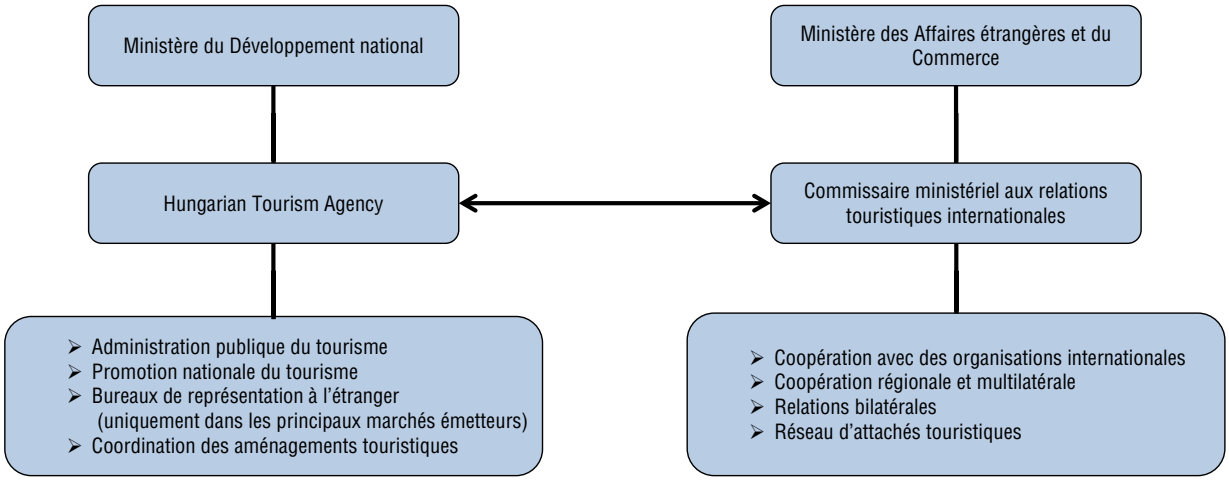
Les tâches principales de la HTA sont notamment : i) d'élaborer la politique du tourisme ; ii) de développer et mettre en œuvre des stratégies de développement à long terme du tourisme ; iii) de coordonner les aménagements touristiques dans les régions touristiques désignées ; iv) de gérer les financements liés au tourisme de l'UE ; et v) de promouvoir la Hongrie sur les marchés intérieur et internationaux. Les autres tâches incluent :

- le suivi : étude et analyse des tendances dans le secteur du tourisme, au niveau tant national qu'international, ainsi que de leur impact sur la Hongrie ;

- la communication : informer les parties prenantes des résultats du secteur, des possibilités de développement, des résultats des travaux de recherche et d'autres éléments ;
- l'assurance-qualité : mettre en place, développer et gérer des systèmes de qualité dans le secteur (marques, distinctions, etc.) ;
- la mise en œuvre : réaliser des investissements touristiques prioritaires ;
- l'innovation : favoriser la création de nouveaux produits, modèles commerciaux et services ;
- les incitations : planifier et veiller à l'utilisation efficace des subventions et autres ressources financières affectées aux projets touristiques et mettre au point des programmes de subvention innovants ;
- la formation : suggérer les évolutions qui s'imposent dans l'enseignement supérieur dans le domaine du tourisme.

Depuis juillet 2017, les relations touristiques internationales sont gérés par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce, sous la supervision du Commissaire ministériel aux relations touristiques internationales, ce qui inclut des arrangements bilatéraux (par exemple, des groupes de travail sur le tourisme, des commissions économiques conjointes), la représentation de la Hongrie dans les groupements régionaux (comme le groupe de Visegrád, la coopération Chine-PECO en matière de tourisme) et la coopération avec des organisations internationales (comme l'OCDE ou l'OMT).

Hongrie : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Développement national et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce, 2018.

Le tourisme est considéré comme une priorité stratégique par les autorités hongroises, ce qu'illustre la multiplication par quatre de la dotation budgétaire en faveur du tourisme entre 2016 et 2017, qui est passée à près de 70 millions EUR. Sur ce total, 36.7 millions EUR sont dédiés au fonctionnement et aux activités de promotion de la HTA et 33 millions EUR aux améliorations de la qualité dans le tourisme.

Témoignant également du soutien apporté au secteur, la TVA applicable au segment de l'hébergement est en voie d'abaissement, un processus qui se déroule en deux étapes : depuis janvier 2017, la TVA est passée de 27 % à 18 % ; en 2018, elle reculera encore pour passer à 5 %, mais les entreprises concernées seront tenues de verser une contribution de 4 % à un fonds spécialisé qui sera utilisé pour financer des activités de promotion du

tourisme. Outre le taux de TVA préférentiel pour les services d'hébergement, la TVA sur les billets de festivals a été abaissée à 18 %.

En 2018, il est prévu d'affecter encore plus de fonds publics (près de 173 millions EUR) au développement du tourisme. Parallèlement au soutien des cofinancements de l'UE, sur la période financière 2014-20, plus de 1.6 milliard EUR seront affectés au développement du tourisme en Hongrie.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les objectifs des pouvoirs publics en matière de tourisme reposent sur sept piliers :

- des produits axés sur la destination et le développement d'attractions ;
- une promotion efficace et une communication commerciale personnalisée ;
- des professionnels passionnés et un accueil professionnel ;
- des données fiables et des résultats mesurables ;
- une réglementation et des incitations transparentes et objectives ;
- la gouvernance et la coopération avec le secteur, le milieu universitaire et d'autres parties prenantes du secteur public ;
- le renforcement de l'identité hongroise et l'attachement à la terre natale.

En vertu de la législation instaurée en 2016, une nouvelle manière d'envisager le développement du tourisme a été adoptée en Hongrie, qui se fonde sur le repérage de zones prioritaires qui serviront d'unités de base pour la planification du développement du tourisme. Les développements intervenus dans le tourisme ces dix dernières années pourraient être qualifiés d'évolutions isolées, par produit, réalisées dans telle ou telle région touristique. La nouvelle approche consiste à concentrer les activités de développement dans des zones définies en fonction des résultats actuels ou potentiels du tourisme ; elles sont coordonnées par un organe gouvernemental unique et non par plusieurs institutions. Afin de bien cibler le développement d'un tourisme durable, la *Hungarian Tourism Agency*, en coopération avec les municipalités et parties prenantes locales, est désormais responsable de la coordination de l'ensemble des investissements financés sur fonds publics dans les zones prioritaires identifiées pour le développement touristique.

À ce jour, cinq zones de développement touristique ont été définies – le Coude du Danube, le lac Balaton, la ville de Sopron et le lac Ferto, Debrecen et Tokaj – et d'autres sont en projet. À l'intérieur de ces zones, les tâches essentielles consistent à :

- établir un programme de développement unique doté des ressources nécessaires ;
- rénover ou développer la marque de destination pour le territoire concerné, étape indispensable pour attirer les visiteurs et encourager le développement de produits et de séjours satisfaisants.

La création de zones de développement touristique prioritaires a un effet sur le marché du travail et sur les besoins en formation professionnelle des régions. Il a été nécessaire de déterminer la quantité de main-d'œuvre et les types de compétences requis pour assurer la pérennité des zones de développement touristique envisagées.

En 2017, la Stratégie nationale de développement touristique à l'horizon 2030, document essentiel définissant les objectifs et méthodes pour la gestion du tourisme jusqu'en 2030, a été adoptée. Ce document aborde chacun des futurs axes stratégiques et programmes intéressant le secteur du tourisme, et définit les tâches à court, moyen et long

termes en explicitant les stades d'intervention et les objectifs stratégiques. Il met fortement l'accent sur la « démarche destination » nouvellement adoptée, ainsi que sur le nouveau concept qui sous-tend le développement des attractions sur fonds publics et le développement des infrastructures de base.

Profil statistique

Tableau 1. **Hongrie : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	17 119	14 378	14 854	15 253	14 425
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	48 193	41 069	40 779	42 131	38 905
Hôtels et établissements assimilés	8 060	8 597	9 419	10 126	10 937
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	2 353	2 389	2 663	2 800	2 891
Hébergements privés	37 780	30 083	28 697	29 205	25 077
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	14 878	14 836	17 253	20 189	21 444
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	8 607	9 034	10 158	12 410	13 474
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	6 271	5 803	7 095	7 778	7 970
Principaux marchés					
Roumanie	591	589	758	1 583	2 299
Allemagne	2 201	1 832	1 898	1 899	1 783
République slovaque	436	639	1 024	1 533	1 476
Autriche	942	793	976	1 088	997
République tchèque	320	494	748	792	833
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	11 392	11 983	12 351	12 962	13 802
Hôtels et établissements assimilés	9 938	10 367	10 653	11 093	11 802
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	1 454	1 616	1 698	1 870	2 000
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	7 737	8 191	8 933	9 705	10 168
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	4 267	4 339	4 927	5 720	6 303
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	3 470	3 852	4 006	3 985	3 865
Principales destinations					
Autriche	571	602	741	818	848
Allemagne	610	640	686	812	956
République slovaque	226	356	476	642	674
Roumanie	432	362	437	619	793
République tchèque	324	398	522	473	544
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS HUF					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	1 385 421	1 493 256	1 741 464	1 941 282	1 591 365 p
Recettes liées aux voyages internationaux	1 139 211	1 200 364	1 365 918	1 492 619	1 591 365 p
Recettes liées au transport international de passagers	246 210	292 892	375 546	448 663	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	553 567	565 508	629 799	689 781	608 585 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	425 024	426 780	472 913	511 531	608 585 p
Dépenses liées au transport international de passagers	128 543	138 727	156 887	178 250	..

.. 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/10.1787/888933715911

Tableau 2. **Hongrie : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**177 413**	**338 049**	**346 370**	..	..	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	33 800	40 817	37 806	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	36 374	113 429	114 376	..	..	..
Transport de voyageurs	10 620	75 184	78 889	..	..	..
Transport aérien de voyageurs	123	..	..	..	..	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	3	24 104	25 882	..	..	..
Transport routier de voyageurs	10 360	45 297	48 776	..	..	..
Transport par eau de voyageurs	134	..	..	..	..	..
Services liés au transport de voyageurs	4 528	16 642	24 044	..	..	..
Location d'équipement de transport	4 517	..	..	..	..	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	3 202	6 069	7 270	..	..	..
Industrie des activités culturelles	40 563	39 831	34 150	..	..	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	21 429	21 019	20 500	..	..	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..	..	..	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	22 380	16 642	28 603	..	..	..
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/10.1787/888933715930

Tableau 3. **Hongrie : Consommation du tourisme intérieur**

Millions HUF

	2013		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**558 672**	**890 944**	**1 449 615**
Produits caractéristiques du tourisme	300 351	647 910	948 261
Service d'hébergement pour les visiteurs	78 503	197 372	275 875
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	112 397	133 188	245 585
Transport de voyageurs	49 228	121 047	170 276
Transport aérien de voyageurs	28 575	105 675	134 249
Transport par chemin de fer de voyageurs	10 088	1 515	11 602
Transport routier de voyageurs	10 555	13 107	23 663
Transport par eau de voyageurs	11	751	761
Services liés au transport de voyageurs	5 179	13 450	18 629
Location d'équipement de transport	58	2 624	2 682
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	19 122	6 494	25 616
Industrie des activités culturelles	6 076	36 901	42 977
Industrie des activités sportives et de loisirs	21 600	68 480	90 080
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	8 187	68 355	76 542
Autres produits de consommation	258 321	243 034	501 355
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/10.1787/888933715949

Irlande

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est l'un des secteurs économiques les plus importants d'Irlande et a joué un rôle significatif dans le renouveau économique du pays depuis 2011.

Depuis 2010, l'activité touristique est en constante augmentation, stimulée par des effectifs accrus de visiteurs internationaux. En 2016, le nombre d'arrivées de l'étranger a augmenté de 10.9 % par rapport à l'année précédente, portant le total à 9.6 millions. L'augmentation du nombre de visiteurs en provenance d'Amérique du Nord a été particulièrement forte, progressant de 19.4 % pour atteindre 1.8 million, tandis que les effectifs de visiteurs venus de Grande-Bretagne, le marché émetteur le plus important de l'Irlande, ont augmenté de 10.6 %, atteignant 3.9 millions.

Les recettes totales du tourisme en 2016 se sont élevées à 6.7 milliards EUR (sans compter les 1.5 milliard EUR de chiffre d'affaires des entreprises irlandaises de transport). Elles sont en majeure partie imputables aux visiteurs internationaux, dont les dépenses ont augmenté de 8.8 % pour atteindre 4.6 milliards, tandis que celles des visiteurs internes et transfrontières se sont élevées à 2.1 milliards EUR, progressant de 3.9 %.

Le nombre de visiteurs internationaux et les recettes correspondantes ont augmenté de nouveau au cours du premier semestre de 2017, de 4.1 % et 7.1 % respectivement.

Selon les estimations, l'emploi dans le secteur a progressé et atteint 220 000 postes à la fin de l'année 2016.

Gouvernance et financement du tourisme

La Division du tourisme du ministère des Transports, du Tourisme et des Sports détermine la politique touristique nationale, définissant l'orientation stratégique requise pour favoriser la croissance d'un secteur du tourisme compétitif et durable. Pour ce faire, elle élabore, met en œuvre et oriente un éventail d'actions et de programmes du ministère, de ses agences et d'autres ministères, en consultation avec les partenaires du secteur. Deux organismes responsables du tourisme interviennent sous l'égide du ministère pour mettre en œuvre la politique :

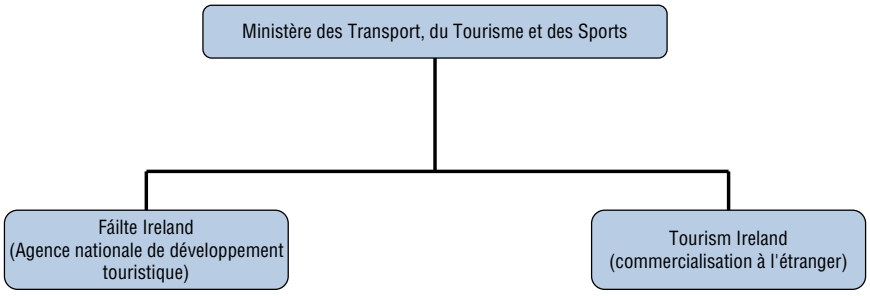
- *Fáilte Ireland* a été créé pour soutenir le secteur du tourisme et veiller à ce que l'Irlande demeure une destination touristique compétitive et de grande qualité. Il propose un soutien pratique sous différentes formes pour aider les entreprises touristiques à mieux gérer et commercialiser leurs produits et services et à élaborer des expériences dans l'esprit des marques dédiées aux nouvelles expériences touristiques. *Fáilte Ireland* assure également la promotion de l'Irlande en tant que destination de vacances pour ses habitants par le biais de sa campagne de commercialisation « *Discover Ireland* », et gère un réseau de centres d'information touristique implantés partout dans le pays.

- *Tourism Ireland Ltd* est une entreprise chargée de la commercialisation touristique de l'ensemble de l'île irlandaise, dont l'objectif global est de favoriser une augmentation du tourisme. Elle rend compte au *North South Ministerial Council*, son financement étant assuré par le ministère de l'Économie 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 pour leurs territoires ; elles interviennent dans de nombreux domaines du secteur, 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.

Dans leur déclaration sur la politique du tourisme de 2015, les autorités ont affirmé leur volonté de définir clairement leurs responsabilités et attentes ainsi que celles des organismes publics, des autorités locales, du secteur du tourisme et des autres parties prenantes dans le développement du secteur, donnant un rôle accru aux autorités locales et reconnaissant la contribution des collectivités au tourisme.

Irlande : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Transports, du Tourisme et des Sports, 2018.

Le budget central global alloué au tourisme en 2017 est de 122 millions EUR, soit 0.9 % de plus qu'en 2016. Sur ce total, 58 % sont affectés à *Fáilte Ireland*, 41 % à *Tourism Ireland* et 1 % au ministère des Transports, du Tourisme et des Sports.

Politiques et programmes liés au tourisme

Malgré de bons résultats ces dernières années, le secteur du tourisme en Irlande est confronté à plusieurs problèmes et défis, dont les principaux sont les suivants :

- Le vote par lequel le Royaume-Uni a décidé de quitter l'UE est un problème important pour le tourisme en Irlande. La dépréciation de la livre sterling qui s'en est suivie a eu un impact négatif sur le nombre de visiteurs britanniques (qui a reculé de 6.7 % durant l'exercice clos en septembre 2017). Il sera important que les négociations du Brexit, en particulier dans des domaines tels que celui de l'aviation, des frontières, de la zone de voyage commune avec le Royaume-Uni et des dispositifs communs relatifs aux visas, ne débouchent pas sur des résultats préjudiciables au secteur du tourisme en Irlande.
- L'insularité du pays rend les questions d'accessibilité extrêmement importantes pour le tourisme irlandais. Tout ce qui réduit l'accès, en particulier aérien, entraînera une baisse du nombre de visiteurs internationaux.

- Les capacités d'accueil, surtout dans les principaux centres touristiques en haute saison, sont apparues comme problématiques du fait du fort dynamisme du secteur ces dernières années. Le problème a été signalé en particulier à Dublin. Il semble que plusieurs projets d'hôtels en cours puissent contribuer à y faire face.
- Nombre des principales attractions touristiques connaissent des problèmes de capacité pendant les périodes de forte fréquentation. En 2016, *Fáilte Ireland* a publié une stratégie d'investissement dans le tourisme pour la période 2016-22, qui présente les sources de financement et les mécanismes de mise à disposition de capitaux à hauteur de 125.7 millions EUR pour le développement de produits touristiques.

Une déclaration d'orientation de 2015, intitulée « *People, Place and Policy – Growing Tourism to 2025* », expose les engagements des autorités :

- faire du tourisme une composante essentielle de la stratégie économique, respectueuse des normes les plus élevées en matière de durabilité environnementale et économique, et en continuant de reconnaître et d'encourager son rôle dans la promotion de la paix et de la coopération politique sur l'île ;
- tenir compte du fait que le peuple et les sites l'Irlande sont de formidables atouts pour attirer un nombre encore plus grand de visiteurs internationaux à l'avenir ;
- veiller à ce que l'Irlande bénéficie d'une promotion efficace à l'étranger, à ce qu'un bon équilibre entre les visiteurs en provenance de marchés matures et de marchés en développement soit atteint, à ce que les attentes des visiteurs soient satisfaites, à ce que le patrimoine soit protégé et à ce que l'investissement public dans le tourisme repose sur des besoins concrets ;
- veiller à ce que le secteur du tourisme en Irlande ait la capacité et les moyens nécessaires pour répondre aux besoins évolutifs des visiteurs.

En 2016, le gouvernement nouvellement constitué a affirmé sa volonté de tout mettre en œuvre pour atteindre les objectifs ambitieux de la politique du tourisme fixés à l'horizon 2025.

Le *Tourism Action Plan* 2016-18 définit 23 actions spécifiques nécessaires pour contribuer à la réalisation de ces objectifs, en s'attaquant à plusieurs questions cruciales, telles que :

- la formation et les compétences dans les secteurs du tourisme et de l'hôtellerie ;
- l'hébergement des visiteurs ;
- la commercialisation du tourisme à l'étranger ;
- l'expérience touristique ;
- la contribution du sport au tourisme ;
- la technologie dans le tourisme ;
- la planification de la croissance future.

Le plan confie la responsabilité de chaque action au ministère, aux organismes responsables du tourisme et à d'autres parties prenantes selon le cas. Un *Tourism Leadership Group* se réunit environ tous les six mois pour suivre les progrès réalisés. Un nouveau plan d'action pour la période 2018-20 sera élaboré début 2018.

Une mesure essentielle prise ces trois dernières années a consisté à créer des marques géographiques/thématiques pour Dublin, le *Wild Atlantic Way* et les terres ancestrales

d'Irlande, sur lesquelles ont été concentrées des actions de commercialisation et de développement de produits (encadré 1.12). Cette approche originale « narrative » consiste à donner vie à la culture, à l'histoire et au patrimoine irlandais au travers des histoires racontées sur le lieu de l'offre touristique. Ces expériences à base de marques régionales ont rencontré un vif succès et ont contribué à faire progresser le nombre de visiteurs dans les régions concernées. Elles continuent de séduire au niveau international et sont un élément central des actions irlandaises de commercialisation à l'étranger.

Profil statistique

Tableau 1. **Irlande : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	8 291	8 413	8 991	9 125	9 282
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	23 703	24 195	26 086	25 267	25 435
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	6 035	6 393	6 824	7 747	8 425
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
Grande-Bretagne	2 518	2 641	2 789	3 119	3 394
Autre Europe	1 415	1 461	1 521	1 787	1 965
États-Unis/Canada	922	1 012	1 121	1 271	1 447
Allemagne	435	464	533	604	619
France	382	405	418	469	490
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)	6 170	6 179	6 287	6 758	7 190
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	7 080	7 664	8 348	9 750	4 685 p
Recettes liées aux voyages internationaux	3 022	3 370	3 656	4 320	4 685 p
Recettes liées au transport international de passagers	4 058	4 294	4 692	5 430	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	4 690	4 753	4 912	5 207	5 522 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	4 609	4 669	4 826	5 121	5 522 p
Dépenses liées au transport international de passagers	81	84	86	86	..

.. 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/10.1787/888933716025

Tableau 2. **Irlande : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**44 679**	**181 452**	**186 574**	**194 805**	**204 887**	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	17 708	131 994	136 549	142 907	151 681	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	..	..	..	..	..
Transport de voyageurs	15 628	20 240	19 674	20 463	20 843	..
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	1 327	6 239	6 703	7 088	7 311	..
Industrie des activités culturelles	10 016	22 979	23 648	24 347	25 052	..
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/10.1787/888933716044

Tableau 3. **Irlande : Consommation du tourisme intérieur**

Millions EUR

	2007		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses 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/10.1787/888933716063

Islande

Place du tourisme dans l'économie

L'Islande connaît une explosion du tourisme, avec des arrivées qui augmentent de 24.4 % en moyenne par an depuis 2010 et dépassent de loin les prévisions. Le pays a reçu 1.8 million de touristes internationaux (séjournant plus de 24 heures) en 2016, ce qui représente une progression de 39 % par rapport à 2015. Le nombre de touristes internationaux pour 2017 est estimé à 2.3 millions.

Le tourisme a joué un rôle majeur dans la reprise et la croissance économiques de l'Islande de ces dernières années, avec à la clé un excédent sans précédent du commerce extérieur et la création de nouvelles entreprises et de nouveaux emplois. Il s'agit aujourd'hui du premier secteur exportateur, avec 462 milliards ISK (soit 39 %) des recettes totales en devises en 2016, c'est-à-dire davantage que l'addition de la pêche et de l'aluminium. Cette même année, le nombre total de personnes employées dans les activités liées au tourisme s'élevait à 25 000, soit 14 % de la population active islandaise, et la contribution directe du tourisme au PIB était de 8.4 %.

Les trois premiers marchés émetteurs en volume sont les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne, avec une croissance particulièrement forte en ce qui concerne les deux premiers pays et, très récemment, la Chine. La diversification des marchés émetteurs a contribué à réduire la saisonnalité. Le marché interne de quelque 340 000 habitants est relativement stable, avec un million de séjours avec nuitée(s) de touristes internes en 2016.

Gouvernance et financement du tourisme

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, notamment :

- la délivrance de licences, l'enregistrement des entreprises et le suivi des modalités 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 ;
- le développement régional et local, en concentrant les efforts sur l'élaboration de plans de gestion des destinations ;
- la responsabilité de la gestion du dispositif officiel relatif à la qualité et à 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 le bilan qu'ils font de leur séjour en Islande.

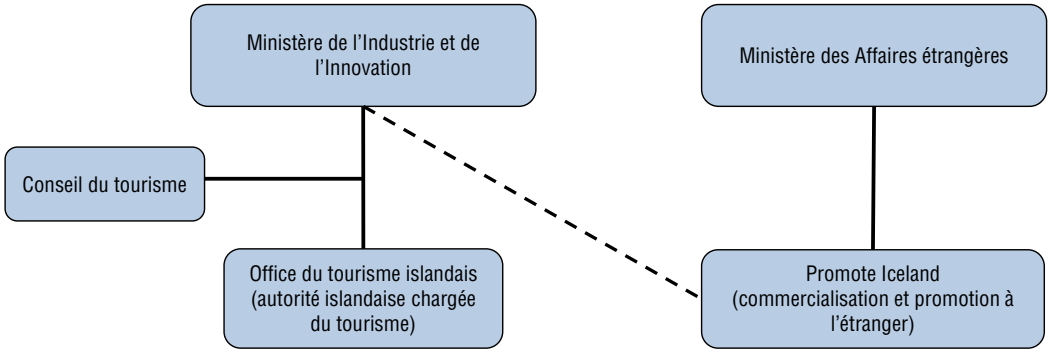
La commercialisation et la promotion du tourisme incombe à *Promote Iceland*, une agence qui relève du ministère des Affaires étrangères. Il s'agit d'un partenariat public-privé dont les objectifs sont de promouvoir l'Islande en tant que destination touristique, de contribuer à la promotion de la culture islandaise à l'étranger et de présenter l'Islande comme un pays offrant des possibilités intéressantes pour l'investissement direct étranger. *Visit Iceland* fait partie de *Promote Iceland* et est le bureau officiel de commercialisation des destinations pour l'Islande, qui a pour mission de faire venir les visiteurs dans le pays.

Le Conseil du tourisme islandais est nommé par le ministre du Tourisme, de l'Industrie et de l'Innovation et conseille ce dernier sur les questions ayant trait au tourisme. Le Conseil rend des avis sur les modifications législatives et réglementaires intéressant le tourisme et sur d'autres questions qui lui sont soumises par le ministre ou dont il juge utile de se saisir dans l'intérêt de la filière. Il se compose de représentants du ministère, de l'Association islandaise des voyagistes, de l'Association islandaise des collectivités locales, de l'Association islandaise du tourisme et de *Promote Iceland*.

Un Groupe d'experts sur le tourisme a été spécifiquement créé en 2015, et chargé de la mise en œuvre de la Feuille de route pour le tourisme en Islande. Ce Groupe est constitué de membres de différents ministères (responsables du tourisme, des finances, de l'environnement, des ressources naturelles, des transports et des collectivités locales) et de représentants du secteur et des autorités locales. Il dispose d'un mandat temporaire limité à 2020.

Les municipalités sont chargées des questions de planification et de nombreuses attractions touristiques. Des associations régionales de municipalités gèrent des agences de développement avec l'aide de l'Institut de développement régional islandais, et ont mis en place différents projets de développement du tourisme. Sept bureaux de commercialisation régionaux œuvrent à la promotion du tourisme dans les régions. Ils travaillent en étroite collaboration tant avec *Promote Iceland* qu'avec l'Office du tourisme islandais, qui leur apporte un soutien financier pour leurs travaux.

Islande : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Industrie et de l'Innovation, 2018.

En 2017, le budget public global alloué au tourisme s'est élevé à 1.7 milliard ISK. La principale source de financement est le budget général. Outre ce dernier, 60 % de la taxe sur l'hébergement alimente directement le Fonds de protection des sites touristiques. Le budget général alloué au tourisme est divisé entre trois organismes et fonds principaux. En 2017, il était réparti comme suit : 373.8 millions ISK pour l'Office du tourisme islandais,

576 millions ISK pour le Fonds de protection des sites touristiques, tandis qu'un budget de 761.4 millions ISK a été affecté aux services touristiques (dont 390 millions ISK pour la commercialisation et la promotion).

Politiques et programmes liés au tourisme

L'enjeu central de l'Islande consiste à maximiser les retombées positives du tourisme sur la population tout en protégeant les actifs qui fondent le tourisme. La croissance soutenue et rapide du tourisme dans le pays exerce une pression accrue sur la nature, les infrastructures et la société. La planification touristique, les investissements infrastructurels (routes, installations sanitaires, équipement des sites, logement, information des touristes, etc.) et la gestion des flux de visiteurs dans les sites naturels les plus populaires font partie des grandes priorités. Un problème plus récent est l'appréciation du taux de change, qui pourrait nuire à la compétitivité-prix de l'Islande en tant que destination et, partant, à la demande touristique et aux habitudes des voyageurs. Le rôle du tourisme dans le changement climatique est encore un autre problème.

La Feuille de route pour le tourisme 2015-20 de l'Islande met l'accent sur sept grands sujets : coordination de la gestion du tourisme, satisfaction des visiteurs, fiabilité et comparabilité des données, conservation de la nature, amélioration des compétences et de la qualité, accroissement de la rentabilité et meilleure répartition des touristes sur le territoire national.

Les actions définies dans la Feuille de route en sont à un stade relativement avancé, plusieurs mesures ayant été mises en œuvre spécifiquement pour améliorer la gestion et la répartition du tourisme (encadré 1.6), notamment : la promotion des vols internationaux directs à destination d'aéroports situés ailleurs qu'à Reykjavik ; l'élaboration de plans de gestion des destinations pour chaque région ; des réformes du Fonds de protection des sites touristiques (encadré 3.8) et un nouveau Plan national d'infrastructures pour améliorer l'efficacité du développement des infrastructures dans les sites touristiques majeurs ; et l'accroissement des financements afin d'inciter les voyageurs à adopter des comportements prudents et responsables au moyen de campagnes de commercialisation et d'information.

Plans de gestion des destinations en Islande

Les autorités islandaises savent qu'il faut gérer les destinations et planifier le futur développement durable du tourisme. En 2015, l'Office du tourisme islandais, aux côtés du Groupe d'experts sur le tourisme, a lancé l'élaboration de Plans de gestion des destinations. Cette vision globale prend en compte la planification et la coordination du développement et la gestion des flux touristiques dans chaque région, et renforce les cadres de soutien du tourisme local.

Les Plans de gestion des destinations sont des déclarations d'orientations conjointes visant à stimuler la croissance et le développement de territoires sur une période donnée, à définir les rôles des parties prenantes et à préciser les actions dont chaque acteur est responsable, ainsi que les ressources dont chacun a besoin pour assumer ses responsabilités.

Le projet de Plans de gestion des destinations divise l'Islande en sept régions différentes. Les bureaux de commercialisation régionaux se chargent de l'élaboration des plans dans chaque région, l'Office du tourisme islandais supervisant le projet. Le résultat final sera un plan intégrant une stratégie commune à l'ensemble des parties prenantes pour le

Plans de gestion des destinations en Islande *(suite)*

développement du tourisme dans la région, ainsi qu'un plan d'action sur trois ans sur la manière de concrétiser cette stratégie en fixant des priorités. Chaque projet du plan d'action comporte des étapes précises et un plan budgétaire précisant clairement les responsabilités et contributions de l'ensemble des parties prenantes. Les premiers Plans de gestion des destinations seront prêts au printemps 2018 et seront révisés tous les trois ans.

Supports de coordination de toutes les strates de la planification publique, les Plans de gestion des destinations seront des cadres importants tant pour les plans régionaux tels que les plans généraux d'occupation des sols des communes que pour d'autres plans nationaux comme le Plan de transport national, le Plan de développement régional et le Plan national d'infrastructures pour la protection de la nature et des sites de valeur culturelle et historique.

Parmi les autres évolutions récentes et actuelles de l'action publique figurent notamment un financement accru de la recherche, la mise en place et le développement permanent d'un programme de formation au tourisme pour améliorer les compétences, une nouvelle législation sur la location d'appartements entre particuliers pour favoriser l'instauration de conditions équitables sur le marché des locations de courte durée, et l'augmentation de la taxe sur l'hébergement. Des actions spécifiques au tourisme visant à favoriser la réduction des émissions de carbone et à faire en sorte que l'Islande respecte ses obligations au titre de l'Accord de Paris sont également en cours d'élaboration.

Les travaux préparatoires d'une nouvelle stratégie touristique officielle pour l'Islande pour la période 2020-25 ont débuté ; ils s'appuient sur l'actuelle Feuille de route et sur le modèle de coordination du Groupe d'experts sur le tourisme.

Profil statistique

Tableau 1. **Islande : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
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	854	1 025	1 085	909	1 044
Hôtels et établissements assimilés	461	516	537	534	630
Établissements spécialisés	37	48	38	42	61
Autres établissements collectifs	316	405	435	285	304
Hébergements privés	40	56	75	47	49
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	885	1 034	1 250	1 587	2 159
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	673	807	998	1 289	1 792
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	212	227	252	298	367
Principaux marchés					
États-Unis	95	120	152	243	415
Royaume-Uni	95	137	181	241	316
Pays Nordiques	145	150	164	160	175
Allemagne	70	83	94	103	133
France	42	49	59	66	85
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	2 898	3 522	4 405	5 561	6 764
Hôtels et établissements assimilés	2 241	2 650	3 127	4 053	5 027
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	283	377	597	597	737
Hébergements privés	267	363	511	688	754
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	374	382	413	467	557
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS ISK					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	239 427	276 338	304 641	369 539	292 843 p
Recettes liées aux voyages internationaux	107 953	130 765	160 079	213 335	292 843 p
Recettes liées au transport international de passagers	131 475	145 574	144 562	156 205	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	105 455	110 759	120 713	139 278	154 297 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	97 641	103 452	113 590	131 407	154 297 p
Dépenses liées au transport international de passagers	7 814	7 307	7 124	7 871	..

.. 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/10.1787/888933715968

Tableau 2. **Islande : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées[2]				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**1 847**	**15 904**	**17 492**	**19 201**	**21 724**	**25 620**
Service d'hébergement pour les visiteurs	481	3 159	3 668	4 188	4 945	5 937
Hôtels et établissements assimilés	368	2 918	3 367	3 835	4 542	5 517
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	567	6 518	6 990	7 490	8 264	9 171
Transport de voyageurs	158	3 276	3 513	3 801	4 152	4 966
Transport aérien de voyageurs	16	..	..	..	..	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	0	0	0	0	0	0
Transport routier de voyageurs	140	..	..	..	..	..
Transport par eau de voyageurs	2	..	..	..	..	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	66	405	484	592	749	1 011
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	436	1 443	1 734	2 007	2 494	3 382
Industrie des activités culturelles	47	403	399	417	463	472
Industrie des activités sportives et de loisirs	92	701	703	708	656	683
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/10.1787/888933715987

Tableau 3. **Islande : Consommation du tourisme intérieur**

Millions ISK

	2015		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**111 142**	**263 218**	**396 875**
Produits caractéristiques du tourisme	87 181	221 666	330 915
Service d'hébergement pour les visiteurs	28 077	56 025	91 111
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	4 852	25 712	33 513
Transport de voyageurs	20 900	73 195	105 317
Transport aérien de voyageurs	17 651	57 716	85 854
Transport par chemin de fer de voyageurs	0	0	0
Transport routier de voyageurs	2 404	13 748	16 747
Transport par eau de voyageurs	845	1 732	2 717
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..
Location d'équipement de transport	12 753	23 173	36 225
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	12 370	31 149	44 106
Industrie des activités culturelles	2 468	1 716	4 183
Industrie des activités sportives et de loisirs	5 761	10 697	16 458
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	23 961	41 551	65 959
Produits rattachés au tourisme	21 618	37 905	59 524
Produits de consommation non liés au tourisme	2 343	3 646	6 436
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/10.1787/888933716006

Israël

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme représente directement 2.8 % du PIB d'Israël, et environ 3.5 % de l'emploi total. Estimé à 230 000, le nombre total d'emplois touristiques directs et indirects est tout juste supérieur à 6 % de l'emploi total.

En 2016, on a dénombré 2.9 millions d'arrivées de touristes internationaux, soit 3.6 % de plus qu'en 2015, auxquels se sont ajoutés 169 800 visiteurs de la journée. Le tourisme interne a représenté environ 62 % de l'ensemble des personnes/nuitées, tous types d'hébergement confondus.

Les recettes du tourisme international sont estimées à 4.7 milliards USD. Les principaux marchés émetteurs internationaux sont, par ordre décroissant d'importance, les États-Unis, la Fédération de Russie, la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne, qui, ensemble, regroupent 54 % des arrivées de touristes.

On estime que les recettes du tourisme récepteur représentaient en 2016 15 % des exportations de services et 5 % des exportations totales d'Israël. Au cours du premier semestre 2017, les arrivées de touristes internationaux ont augmenté d'environ 25 % par rapport à la même époque de l'année antérieure, principalement du fait des répercussions positives de la stabilité géopolitique dans la région et d'activités de commercialisation intensives, tout particulièrement en Europe.

Gouvernance et financement du tourisme

La politique, la commercialisation et le développement du secteur du tourisme sont du ressort du ministère du Tourisme, secondé par plusieurs autres ministères, les actions se concentrant sur les infrastructures et la mise en valeur des sites, le tourisme rural et l'agrotourisme, le développement des PME et 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 régionaux et 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

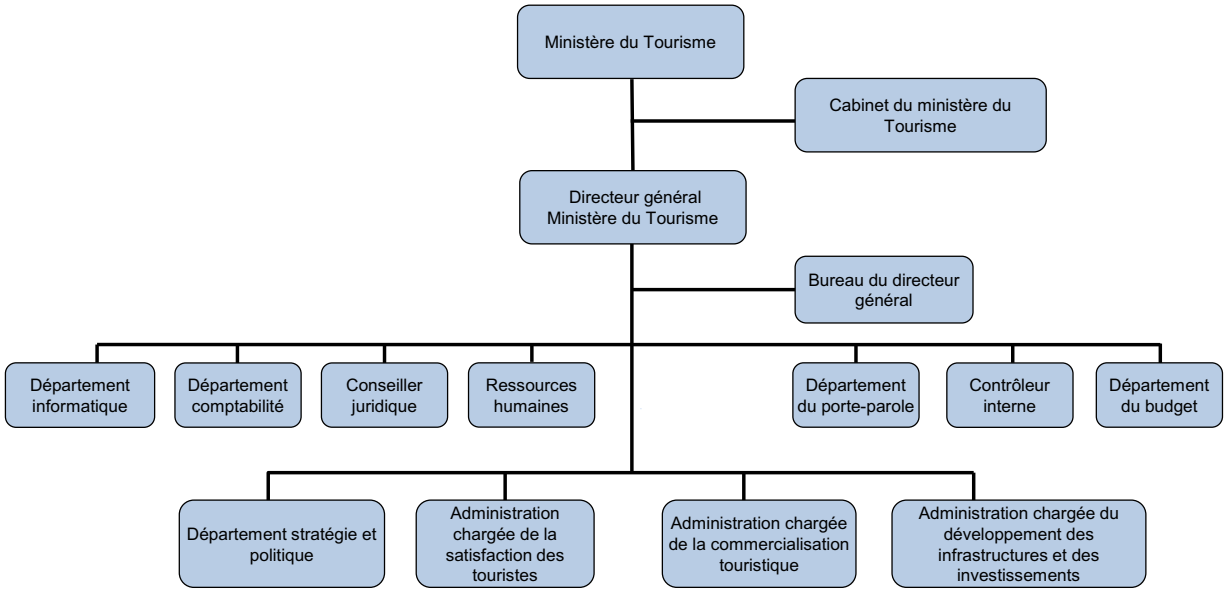
Les données statistiques concernant Israël sont fournies par et sous la responsabilité des autorités israéliennes compétentes. L'utilisation de ces données par l'OCDE est sans préjudice du statut des hauteurs du Golan, de Jérusalem-Est et des colonies de peuplement israéliennes en Cisjordanie aux termes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

touristiques, et transmission de recommandations au comité chargé de la planification nationale, dont ils sont membres ;

- délivrance de permis de construire ;
- prélèvement des impôts locaux ; toutefois, 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 (promenades le long des plages et pistes cyclables, par exemple) ; campagnes de commercialisation internes ; et organisation et promotion d'événements et festivals locaux.

Dans les villes et régions de villégiature d'Acre, Eilat, Jaffa, Jérusalem et Tel Aviv, les autorités ont créé des entreprises publiques chargées du développement.

Israël : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2018.

En 2016, le budget général du ministère du Tourisme s'est établi à 930 millions ILS, dont 43 % affectés à la commercialisation, 24 % à des incitations à l'investissement et 23 % aux infrastructures touristiques publiques. Les ressources proviennent toutes du budget général de l'État. Les actions de commercialisation et les infrastructures sont financées par l'État et les autorités locales, tandis que l'hébergement est financé par le secteur privé, qui bénéficie néanmoins parfois d'aides sous forme de subventions publiques.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les principaux enjeux et défis du tourisme en Israël sont les suivants :

- diversifier et améliorer les produits, et intensifier le séjour des touristes, notamment en développant les infrastructures touristiques publiques ;
- pénétrer et développer de nouveaux marchés tout en préservant les marchés existants et les flux de visiteurs ;

- créer et assurer un accès facile aux informations touristiques ;
- adapter le produit aux visiteurs en provenance de nouveaux marchés et de marchés émergents.

Les domaines d'action prioritaires sont notamment les suivants :

- accroître l'offre hôtelière en réalisant des investissements ;
- améliorer la compétitivité du tourisme, en particulier en faisant baisser les prix des vacances grâce à l'assouplissement de la réglementation hôtelière et en encourageant d'autres types d'hébergements ;
- commercialiser et promouvoir, principalement en incitant les compagnies aériennes à intégrer les aéroports Ben-Gurion, Ovda et Ilan Ramon (nouvel aéroport qui doit ouvrir en 2018) à leurs itinéraires, afin d'accroître le nombre de vols à destination d'Israël ; et coopérer avec les agences de voyage en ligne et les agences de voyage classiques en leur proposant des mesures incitatives alignées sur l'importance de l'augmentation des ventes de voyages à forfait à destination d'Israël ;
- améliorer la satisfaction des touristes, faire en sorte que l'information soit accessible sur support numérique et favoriser la création de nouvelles applications touristiques pour *smartphone* ;
- développer de nouveaux produits touristiques, comme le produit consacré au désert dans la région du Negev (encadré 1.10).

Les politiques destinées à s'attaquer à ces défis et priorités consistent notamment à :

- mettre l'accent sur la satisfaction des touristes en construisant des installations spécifiques (comme des pistes cyclables ou des campings), en réduisant les prix et en modernisant les bureaux d'information ;
- encourager les investissements dans le tourisme, notamment en repérant des entrepreneurs et en les accompagnant ;
- soutenir les négociations avec un éventail d'agences de voyage en ligne et de compagnies aériennes ;
- diversifier les types d'hébergement et accroître le nombre de lits dans les hôtels ;
- rationaliser l'innovation technologique ;
- améliorer les activités de commercialisation : organiser des voyages de découverte, accueillir des journalistes et autres acteurs influents, et accroître l'activité du ministère prenant la forme de campagnes numériques ;
- unifier les outils et programmes de recherche et assurer un suivi des résultats.

Profil statistique

Tableau 1. **Israël : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	6 997	7 130	7 300	7 946	8 183
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	16 260	16 452	16 413	17 066	17 315
Hôtels et établissements assimilés	13 360	13 564	13 762	14 368	14 549
Établissements spécialisés	1 026	1 043	983	965	984
Autres établissements collectifs	967	991	1 013	1 012	1 080
Hébergements privés	906	854	655	720	703
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	3 520	3 540	3 251	3 109	3 070
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 886	2 962	2 927	2 799	2 900
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	635	578	325	309	170
Principaux marchés					
États-Unis	584	597	686	637	672
France	263	292	289	300	293
Russie	526	405	411	415	285
Royaume-Uni	165	173	165	198	197
Allemagne	158	160	162	198	180
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	11 249	11 485	10 921	9 973	10 412
Hôtels et établissements assimilés	10 541	10 804	10 276	9 335	9 713
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	306	307	254	287	340
Hébergements privés	76	57	55	48	62
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	4 349	4 757	5 181	5 891	6 781
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	6 068	6 498	6 495	6 490	5 722
Recettes liées aux voyages internationaux	5 334	5 729	5 766	5 794	5 722
Recettes liées au transport international de passagers	734	769	729	696	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	5 009	5 758	6 534	7 507	6 844
Dépenses liées aux voyages internationaux	3 909	4 542	5 189	6 012	6 844
Dépenses liées au transport international de passagers	1 100	1 216	1 345	1 495	..

.. Non disponible

Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933716082

Tableau 2. **Israël : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	**122 100 e**	**120 000 e**	..	..	..
Industries touristiques	**21 521**	**118 100 e**	..	..	..	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 585	38 800 e	39 000 e	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	388	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	13 697	12 500 e	..	..	..	..
Transport de voyageurs	..	17 000 e	..	..	..	..
Transport aérien de voyageurs	..	12 500 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	1 451	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	4 400	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/10.1787/888933716101

Tableau 3. **Israël : Consommation du tourisme intérieur**

Millions ILS

	2014		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**21 291**	**19 518**	**40 809**
Produits caractéristiques du tourisme	19 021	15 326	34 347
Service d'hébergement pour les visiteurs	6 381	4 195	10 576
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1 240	2 252	3 492
Transport de voyageurs	..	..	..
Transport aérien de voyageurs	5 084	3 053	8 137
Transport par chemin de fer de voyageurs	20	..	20
Transport routier de voyageurs	644	879	1 523
Transport par eau de voyageurs	..	..	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..
Location d'équipement de transport	1 831	1 314	3 145
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 631	1 128	3 759
Industrie des activités culturelles	758	368	1 126
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	..	..
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	432	2 137	2 569
Autres produits de consommation	2 270	4 192	6 462
Produits rattachés au tourisme	2 270	4 192	6 462
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/10.1787/888933716120

Italie

Place du tourisme dans l'économie

Dans la logique de la tendance mondiale, les données de 2016 indiquent une augmentation régulière et encourageante du tourisme en Italie, le nombre de visiteurs internationaux et la durée moyenne des séjours ne cessant pas de croître. Les arrivées internationales se sont élevées à 84.9 millions au total, dont 32.6 millions correspondaient à des séjours avec nuitée(s), qui se sont traduits par 160.4 millions de nuitées passées dans des hôtels et établissements assimilés. Les séjours avec nuitée(s) de touristes internationaux ont augmenté de 9.4 % entre 2011 et 2016. Les quatre premiers marchés émetteurs (comprenant les visiteurs passant la nuit et les visiteurs de la journée) étaient la Suisse, l'Allemagne, la France et l'Autriche. Plus de 60 % des visiteurs internationaux se rendent dans quatre régions : la Vénétie, la Lombardie, la Toscane et le Latium.

Les recettes des voyages internationaux ont augmenté à un rythme plus rapide (3.3 %) que les exportations italiennes en général (3 %), passant de 35.6 milliards EUR en 2015 à 36.7 milliards EUR en 2016, ce qui confirme le rôle de premier plan du tourisme dans l'économie italienne. Les recettes des voyages ont représenté 6.3 % de l'ensemble des exportations.

Les dépenses du tourisme émetteur italien sont passées de 22 milliards EUR en 2015 à 22.3 milliards EUR en 2016. La balance des paiements du tourisme reste par conséquent positive et supérieure de 6.2 % à celle de 2015.

En 2016, les touristes internes ont été à l'origine de 54.7 millions de séjours avec nuitée(s) (une progression de 16.2 % par rapport à 2015), avec 135.6 millions de nuitées passées dans des établissements d'hébergement commerciaux (+1.7 % par rapport à 2015).

La contribution du tourisme à l'économie italienne est importante, représentant globalement 11.8 % du PIB national et 12.8 % de l'emploi total en 2015.

Gouvernance et financement du tourisme

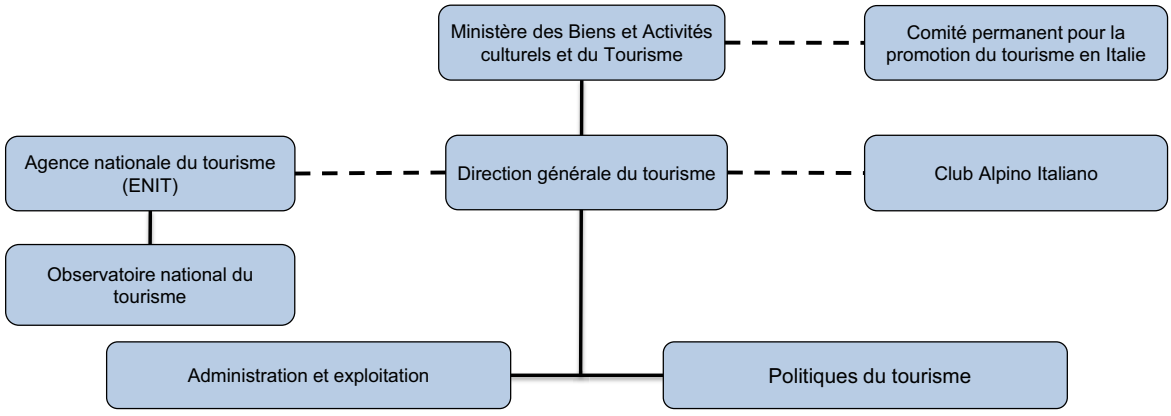
Le cadre législatif du tourisme en Italie comprend le ministère des Biens et Activités culturels et du Tourisme (le « ministère »), la Conférence permanente pour les relations entre l'État, les régions et les provinces autonomes de Trente et Bolzano, et la Conférence conjointe des régions et des municipalités.

Si la Direction générale du tourisme du ministère définit le programme d'action stratégique, la Constitution italienne délègue plusieurs activités de premier plan aux régions, dont 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.

La Direction générale du tourisme, au-delà de sa tâche principale qui est d'élaborer et de lancer des politiques nationales du tourisme en coordination avec les régions et les provinces autonomes, supervise l'Agence nationale du tourisme italienne (ENIT) et le *Club Alpino Italiano*. Elle 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 une loi de 2015, cet ex-organisme public a le statut d'entité économique publique. Son conseil d'administration comprend deux membres nommés par le ministère. L'ENIT peut également conclure des accords avec les régions et les provinces autonomes, les autorités locales et d'autres organismes publics.

Italie : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Patrimoine et des Activités culturels et du Tourisme, 2018.

Le tourisme bénéficie du soutien du Programme pour la culture et l'innovation 2014-20 financé par les Fonds structurels européens. Une large part de l'enveloppe budgétaire totale de 490 millions EUR est affectée au développement de 60 lieux culturels dans cinq régions méridionales : Campanie, Pouilles, Basilicate, Calabre et Sicile.

Le Fonds d'investissement pour le tourisme géré par les pouvoirs publics, lancé en 2014 et administré par la banque nationale d'investissement, *Cassa Depositi e Prestiti*, a vu son plafond de crédits passer à 250 millions EUR, dont 100 millions avaient déjà été investis en 2016. Le fonds assure le lien entre les actifs publics qui ont besoin d'être aménagés et le marché immobilier privé.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les pouvoirs publics sont en train de revoir leur programme pour le secteur du tourisme, afin de le placer au cœur des politiques nationales. Pendant l'année 2016, le secteur national du tourisme et tous ses acteurs publics et privés se sont réunis pour élaborer un nouveau plan stratégique national pour le tourisme (*Piano Strategico del Turismo* – PST) pour la période 2017-22. Le plan associe tous les opérateurs du tourisme en Italie dans le cadre d'une approche cohérente et coordonnée, offrant un cadre clair pour améliorer la prise de décision dans le secteur. Il s'appuie sur des éléments moteurs essentiels tels que l'innovation

technologique et organisationnelle, le développement des compétences et les services de qualité. Ces éléments sont combinés à une stratégie viable et de longue durée portant sur le patrimoine environnemental et culturel de l'Italie.

L'idée du plan est de redonner à l'Italie un rôle prépondérant sur le marché du tourisme et de stimuler sa contribution au développement économique, social et durable dans ses territoires locaux. Il se concentre sur quatre grands thèmes, à savoir le territoire et le patrimoine, la compétitivité et l'emploi, la nécessité de donner une place centrale au touriste, et l'intégration et l'interopérabilité, avec comme fils conducteurs les principes stratégiques de durabilité, d'innovation et d'accessibilité (encadré 1.5).

Le ministère a signé des protocoles conjoints avec les autorités suivantes :

- le ministère du Développement économique et l'AGID (organisme gouvernemental pour le développement du numérique) en vue de la création de nouveaux services numériques pour le tourisme, notamment des réseaux wifi et à large bande à l'échelle nationale ;
- le ministère des Infrastructures et des Transports, avec un Plan spécial pour la mobilité touristique.

Nouvel engagement en faveur de la mobilité touristique en Italie

Le Plan spécial pour la mobilité touristique a été signé entre le ministère des Biens et Activités Culturels et du Tourisme et le ministère des Infrastructures et des Transports. Il offre un cadre très utile pour l'engagement et la collaboration en faveur de l'amélioration de la mobilité touristique en définissant des objectifs communs avec les acteurs du secteur et les principales parties prenantes. Un budget de 372 millions EUR est mis à disposition sur la période 2016-24, dont 90 millions à investir dans des réseaux de « mobilité douce » (pistes cyclables, services ferroviaires touristiques, etc.) et 60 millions pour les voies (*Cammini*) tels que la *Via Francigena* et la *Via Appia*.

2016 a été l'année des voies italiennes (*I Cammini d'Italia*), l'objectif étant de mettre en valeur les itinéraires culturels. Des actions ont eu lieu toute l'année, notamment la création d'un répertoire des voies et un site internet (*www.camminiditalia.it*).

Un système de crédit d'impôt pour le secteur du tourisme (le décret « *Art Bonus* »), qui a été approuvé en 2014, a été nouvellement doté de 460 millions EUR jusqu'en 2020, et doit servir principalement à la rénovation et à la modernisation des établissements touristiques.

La collaboration renouée entre les secteurs public et privé dans le tourisme comprend un nouveau système de soutien de 12.7 millions EUR pour les entreprises s'adressant tout particulièrement aux réseaux et *start-ups*.

Dans le cadre des activités de promotion, une grande attention a été portée à l'élargissement de l'offre nationale, en s'écartant des grands sites (villes culturelles telles que Rome, Florence, Venise et Milan) pour mettre en avant la diversité et la pluralité des paysages et des destinations. Parmi les actions menées, la première cartographie des villages italiens (*I Borghi più belli d'Italia*) a été mise au point.

Enfin, un nouveau système de classification des hôtels mettant particulièrement l'accent sur la durabilité et l'accessibilité est en passe d'être approuvé.

Profil statistique

Tableau 1. **Italie : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	126 515	112 860	127 858
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	61 594	49 809	50 155 |	47 093	54 714
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	76 359	65 767	73 143
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	450 088	391 852	373 327	351 149	370 877
Hôtels et établissements assimilés	132 910	128 429	127 568	133 270	135 599 p
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	67 207	63 563	63 411	66 886	67 825 p
Hébergements privés	249 971	199 860	182 349 |	150 993	167 453
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	76 293	76 762	77 694	81 068	84 925
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	29 933	29 058	29 118	30 336	32 552
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	46 360	47 704	48 576	50 732	52 372
Principaux marchés					
Allemagne	10 170	9 545	9 451	10 016	11 161
France	4 977	5 252	5 358	6 483	6 394
Royaume-Uni	3 377	3 443	3 768	4 153	4 356
Autriche	3 083	3 333	3 244	3 417	3 513
Suisse	3 135	3 026	3 261	3 265	3 336
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	321 918	317 963	322 696	331 997	345 837
Hôtels et établissements assimilés	132 978	138 119	141 331	146 744	160 438
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	18 793	20 359	22 126	26 105	25 918
Hébergements privés	137 957	129 512	131 604	134 863	133 341
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	53 338	52 633	55 169	57 418	57 480
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	25 963	26 328	28 307	29 925	28 413
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	27 376	26 305	26 862	27 494	29 067
Principales destinations					
France	5 325	4 796	5 281	5 635	5 435
Espagne	2 479	2 201	2 312	2 481	2 646
Allemagne	2 324	2 071	2 146	2 152	2 425
Suisse	1 880	1 581	1 706	1 594	1 478
Royaume-Uni	1 441	1 425	1 423	1 483	1 746
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	33 677	34 840	35 964	37 437	36 716 p
Recettes liées aux voyages internationaux	32 056	33 064	34 241	35 556	36 716 p
Recettes liées au transport international de passagers	1 622	1 776	1 723	1 881	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	25 626	25 251	26 781	27 346	22 335 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	20 513	20 309	21 713	22 012	22 335 p
Dépenses liées au transport international de passagers	5 113	4 942	5 068	5 334	..

.. 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/10.1787/888933716139

Tableau 2. **Italie : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	..	..	..	..	..	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	178 443	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	33 163	..	..	..	..	..
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/10.1787/888933716158

Tableau 3. **Italie : Consommation du tourisme intérieur**

Millions EUR

	2010		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses 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/10.1787/888933716177

Japon

Place du tourisme dans l'économie

Globalement, l'économie du tourisme au Japon, avec un volume de 25 800 milliards JPY, a augmenté de 4 % en 2016.

Le nombre de visiteurs internationaux est passé de 6.2 millions en 2011 – année du grand séisme de l'Est du Japon – à 24.0 millions en 2016, et leur consommation a augmenté de 813 milliards JPY à 3 800 milliards JPY.

De 2015 à 2016, les arrivées ont progressé de 21.8 %. Parmi les 20 principaux marchés étrangers, tous sauf la Russie ont établi de nouveaux records de fréquentation. Le nombre de touristes étrangers en provenance d'autres pays d'Asie s'est élevé à environ 20.4 millions, un chiffre qui représente 85 % du nombre total de touristes étrangers visitant le Japon et est en hausse de 22.7 % par rapport à l'année précédente.

Les trois premiers marchés émetteurs sont la Chine, la Corée et le Taipei chinois. Tous ont enregistré une hausse, avec toutefois certaines fluctuations dans les arrivées de Corée du fait des séismes de Kumamoto de 2016.

Le tourisme interne représente environ 80 % de l'économie touristique japonaise. Le nombre de Japonais qui ont voyagé dans le pays en 2016 s'est élevé à 641 millions, en hausse de 6 % par rapport à l'année précédente. Les dépenses totales correspondant aux voyages internes se sont élevées à 20 900 milliards JPY, soit une augmentation de 2.7 % par rapport à 2015. Les principaux moteurs du tourisme interne sont les sources chaudes, la cuisine raffinée, la nature, les parcs thématiques et les sites d'intérêt historique ou culturel. Les médias sociaux ont un impact considérable sur les choix internes, tout comme la disponibilité de vols à bas coût.

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.

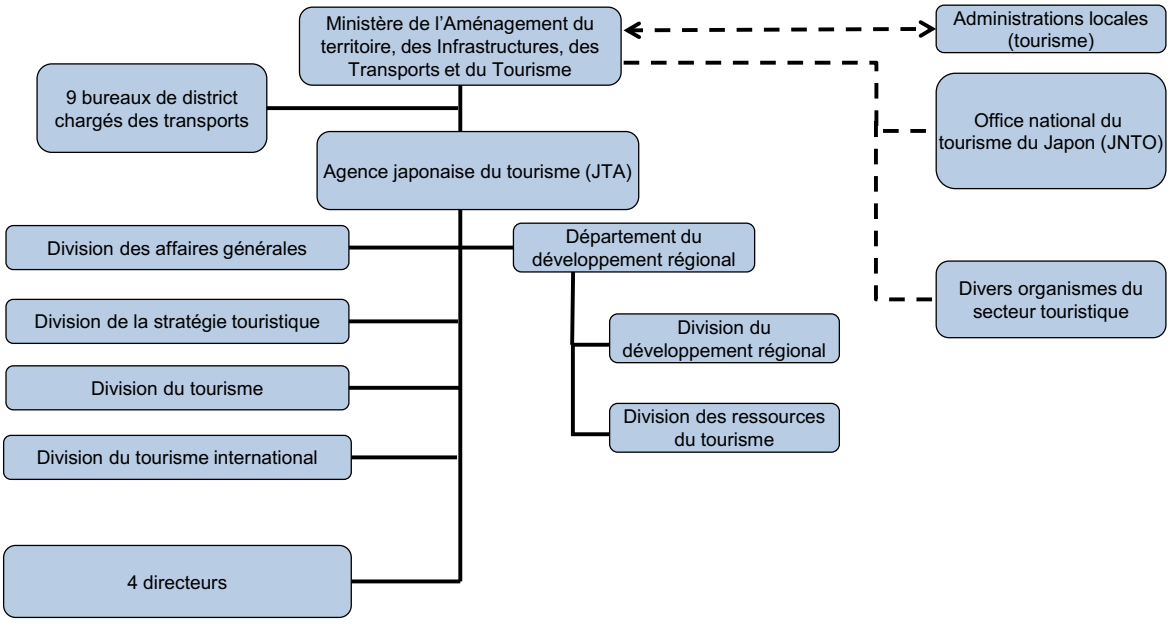
L'Office national du tourisme du Japon est responsable de l'exécution du *Visit Japan Project* et d'autres projets de commercialisation, notamment la promotion du marché MICE. Il s'agit entre autres d'attirer les visiteurs au Japon par le biais de campagnes médiatiques à l'étranger et de participations à des salons du tourisme à l'étranger.

Les administrations locales améliorent les ressources touristiques locales, organisent des événements et des opérations de promotion, et gèrent le développement des ressources humaines, Les autorités nationales s'efforcent de porter ces actions régionales

en proposant des services de conseil, en mettant à disposition des données statistiques, en soutenant la coopération à l'échelle de la région concernée et en appuyant les initiatives régionales en faveur du développement.

Le budget 2017 de l'Agence japonaise du tourisme est de 25.6 milliards JPY (soit plus du double du budget 2015 de 10.4 milliards JPY), répartis comme suit : 9.4 milliards JPY pour les politiques visant à promouvoir le tourisme récepteur ; 8.6 milliard JPY pour soutenir le développement des infrastructures touristiques ; 2.8 milliards JPY pour soutenir le développement du tourisme dans les régions ; et 4.6 milliards JPY pour contribuer à redynamiser la région du Tōhoku.

Japon : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le Ministère de l'Aménagement du territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme, 2018.

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. Un budget interministériel a permis de nombreux projets et cette politique budgétaire, y compris la subvention visant à soutenir le tourisme international au profit des paysages historiques, a été maintenue jusqu'à cette année. L'Agence japonaise du tourisme assure la coordination des questions intéressant le tourisme avec les ministères concernés.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les principaux facteurs pouvant expliquer la croissance très encourageante des arrivées internationales au cours des dernières années sont notamment l'assouplissement des restrictions en matière de visas et l'élargissement du système des achats hors taxes pour les touristes étrangers, ainsi que les améliorations des infrastructures et des actions de promotion.

Les principaux problèmes et enjeux sont notamment la création de zones touristiques attractives sur le plan international, le développement des ressources humaines pour la filière touristique et des investissements dans des infrastructures adéquates complémentaires.

Les politiques et la planification du tourisme suivent les orientations de la stratégie nationale globale pour la croissance économique intitulée « Stratégie de revitalisation du Japon 2016 – Vers la 4e révolution industrielle ». Cette dernière a pour but d'atteindre l'« Objectif le plus ambitieux de l'après-guerre : un PIB de 600 000 milliards JPY » en axant les efforts sur les trois enjeux suivants :

- la création stratégique de nouveaux marchés de croissance prometteurs ;
- une « révolution industrielle » permettant de surmonter le manque de main-d'œuvre el des restrictions salariales dues à une démographie déclinante ;
- l'évolution du personnel face au nouveau contexte industriel.

S'agissant des nouveaux marchés de croissance prometteurs, dix partenariats public-privé stratégiques, dont l'un consistant à faire du Japon un pays à vocation touristique, ont été mis en place. Le tourisme est la carte maîtresse de la redynamisation régionale et est considéré comme un pilier central de la stratégie de croissance.

Pour mettre en œuvre les actions visant à faire du Japon un pays à vocation touristique, un nouveau « Plan de base pour la promotion du Japon en tant que Nation touristique » définissant les politiques devant être adoptées par l'ensemble de l'administration a été approuvé par le Cabinet. Ce plan 2017-22, définit quatre politiques nationales fondamentales :

- le développement de l'économie du secteur privé ;
- l'approfondissement de la compréhension mutuelle internationale ;
- la stabilité accrue de la vie civile ;
- des mesures de lutte contre les risques d'incendie et d'accident.

De plus, le plan d'action des pouvoirs publics en matière de politiques du tourisme dans les « Programmes de réalisation de la stratégie touristique 2017 » définit des mesures plus concrètes pour l'année à venir et a pour objectif la réalisation de cette stratégie.

À l'approche des Jeux olympiques et paralympiques de Tokyo de 2020, le Japon mène différentes actions dans le but de devenir une destination touristique de rang mondial. Pour ce faire, il lui faut aménager de nouvelles infrastructures pour pouvoir faire face à l'augmentation attendue du nombre de touristes étrangers, disséminer les touristes hors des grands centres, redynamiser le tourisme dans les zones sinistrées et faire face aux besoins évolutifs des touristes.

La capacité d'accueil est un enjeu important dans certaines régions du Japon. De nouvelles plateformes d'hébergement offrent une capacité accrue, mais il convient de les réglementer. À cette fin, une loi sur les activités liées aux hébergements privés, qui entrera en vigueur en juin 2018, a été présentée en juin 2017. Cette nouvelle loi définit un ensemble de règles applicables à l'exploitation d'un hébergement privé. Elle prévoit la mise en place de systèmes de notification et d'enregistrement spécifiques aux exploitants d'hébergements privés et aux agences agissant en tant qu'intermédiaires entre les clients et les exploitants (encadré 1.19).

Profil statistique

Tableau 1. **Japon : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	612 750	630 950	595 221	604 715	641 079
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	315 549	320 416	297 343	312 985	325 658
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	297 201	310 534	297 878	291 730	315 421
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	413 181	432 398	428 677	438 464	423 096
Hôtels et établissements assimilés	404 510	422 109	419 998	430 108	414 939
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	8 670	10 289	8 679	8 356	8 157
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	8 368	10 364	13 413	19 737	24 040
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	..	..	..	..	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
Chine	1 430	1 314	2 409	4 994	6 374
Corée	2 044	2 456	2 755	4 002	5 090
Taipei Chinois	1 467	2 211	2 830	3 677	4 168
Hong Kong, Chine	482	746	926	1 524	1 839
États-Unis	717	799	892	1 033	1 243
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	26 314	33 496	44 825	65 615	69 389
Hôtels et établissements assimilés	26 174	33 380	44 705	65 285	69 159
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	140	116	119	330	230
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	18 491	17 473	16 903	16 214	17 116
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	1 291 987	1 649 825	2 206 700	3 304 700	3 337 530
Recettes liées aux voyages internationaux	1 163 092	1 476 616	1 997 400	3 024 000	3 337 530
Recettes liées au transport international de passagers	128 896	173 209	209 300	280 700	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	3 266 108	3 145 219	3 023 500	2 804 200	2 010 952
Dépenses liées aux voyages internationaux	2 224 813	2 131 105	2 041 900	1 933 400	2 010 952
Dépenses liées au transport international de passagers	1 041 295	1 014 115	981 600	870 800	..

.. Non disponible

Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933716196

Tableau 2. **Japon : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**60 512**	**4 424 721**	**4 477 798**	**6 431 130 |**	**6 344 990**	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	50 628	427 677	419 227	623 250 |	581 020	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	1 092 878	1 063 824	3 443 750 |	3 464 980	..
Transport de voyageurs	..	1 407 906	1 443 075	1 045 760 |	975 090	..
Transport aérien de voyageurs	..	80 063	84 240	46 980 |	46 890	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	417 437	427 703	305 890 |	260 070	..
Transport routier de voyageurs	..	694 584	678 412	622 430 |	597 800	..
Transport par eau de voyageurs	..	215 822	252 720	70 460 |	70 330	..
Services liés au transport de voyageurs	..	643 985	670 410	598 950 |	632 960	..
Location d'équipement de transport	..	..	..	..	..	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	9 884	..	..	..	..	..
Industrie des activités culturelles	..	..	..	..	..	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	852 275	881 261	719 420 |	690 940	..
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 se réfèrent au nombre d'entreprises.
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933716215

Tableau 3. **Japon : Consommation du tourisme interne**

Millions JPY

	2015		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**21 734 935**	**3 304 700**	**25 481 302**
Produits caractéristiques du tourisme	13 448 260	2 022 657	15 912 584
Service d'hébergement pour les visiteurs	3 525 303	780 423	4 747 393
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	2 584 414	558 365	3 142 779
Transport de voyageurs	5 733 485	571 260	6 304 745
Transport aérien de voyageurs	2 139 175	301 037	2 440 212
Transport par chemin de fer de voyageurs	2 940 729	217 387	3 158 116
Transport routier de voyageurs	542 552	47 532	590 084
Transport par eau de voyageurs	111 029	5 304	116 333
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..
Location d'équipement de transport	273 492	29 310	302 802
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	473 783	19 993	493 776
Industrie des activités culturelles	267 651	24 088	291 739
Industrie des activités sportives et de loisirs	590 132	39 218	629 350
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	8 286 675	1 282 043	9 568 718
Produits rattachés au tourisme	7 714 648	1 264 448	8 979 096
Produits de consommation non liés au tourisme	572 027	17 595	589 622
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/10.1787/888933716234

Lettonie

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est 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 2016, la contribution directe du tourisme au PIB total de la Lettonie a été de 1 milliard EUR, soit 4.1 %. Les exportations directement liées au tourisme se sont montées à 783 millions EUR, c'est-à-dire 4.5 % de l'ensemble des exportations. Le secteur du tourisme a fourni près de 79 000 emplois directs et indirects, représentant 8.9 % de l'emploi total.

Le nombre d'hôtels et d'autres prestataires d'hébergements touristiques a augmenté ces dernières années. En 2016, on dénombrait 607 établissements (37 453 lits), contre 544 (33 459 lits) en 2014. L'impact des services de l'économie collaborative tels qu'Airbnb a également continué de croître : selon les estimations, plus de 10 % des visiteurs y ont aujourd'hui recours.

Les hôtels et autres établissements assimilés ont accueilli 2.3 millions de clients en 2016, dont près de 70 % de visiteurs internationaux (1.5 million), soit une progression de 7.7 % par rapport aux niveaux de 2015. Les marchés émetteurs les plus importants sont la Russie (208 800), l'Allemagne (187 800), la Lituanie (158 800) et l'Estonie (145 300), qui représentent ensemble 45 % des touristes étrangers.

Au total, 12 millions de voyages internes ont été enregistrés en 2016, dont 3 millions avec nuitée(s) et 9 millions sans. Ils ont généré au total 328 millions EUR de recettes, dont 111 millions EUR imputables aux séjours avec nuitée(s).

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère de l'Économie (le « ministère ») est 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, et 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 des projets internationaux.

En 2016, l'office du tourisme de Lettonie (Agence lettonne de développement du tourisme) a fusionné avec l'Agence d'investissement et de développement de Lettonie (l'« Agence »), qui est supervisée par le ministère.

Les nouvelles tâches de l'Agence en matière de tourisme sont notamment les suivantes :

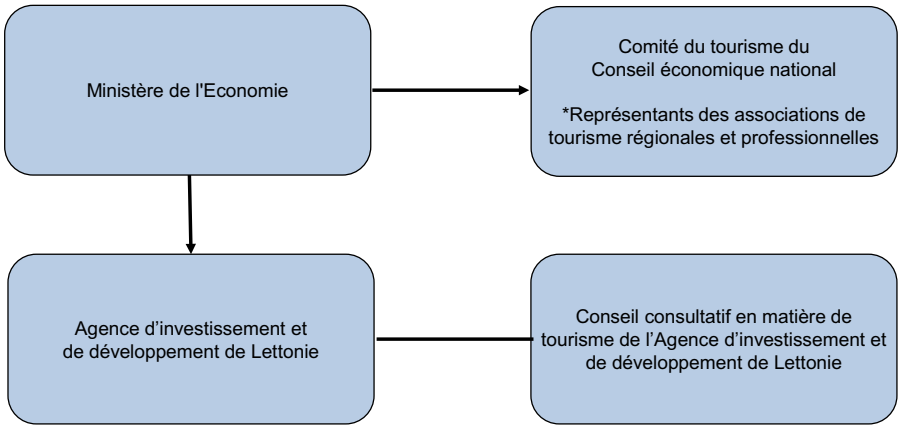
- veiller à l'application de la politique lettone de développement touristique ;
- promouvoir la Lettonie en tant que destination touristique attractive sur les marchés tant nationaux qu'internationaux ;
- mettre en place des projets touristiques élaborés dans le cadre d'un partenariat entre les secteurs 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 du respect des normes par les opérateurs touristiques lettons, et par les prestataires de services et commerçants associés ;
- contribuer à la mise en œuvre des accords de coopération internationaux dans le secteur du tourisme.

Le ministère et l'Agence coopèrent activement avec les régions de Lettonie par l'intermédiaire de quatre associations touristiques régionales. La coopération avec les municipalités et avec les centres locaux d'information touristique est également possible lorsque des questions plus détaillées doivent être traitées. Le ministère coopère également avec les associations du secteur pour traiter des sujets spécifiques tels que l'hébergement ou les activités des agences de voyage.

S'agissant des questions d'importance nationale liées au tourisme, la coordination est assurée par le Comité du tourisme du Conseil économique national, qui comprend des représentants des associations de tourisme, d'associations régionales et d'autres organismes.

En 2016, le budget total attribué à la commercialisation touristique s'est élevé à 2 millions EUR. Il se composait d'une enveloppe de 500 000 EUR allouée par l'État, de cofinancements du Fonds européen de développement régional (FEDER) et de crédits destinés à l'exécution des projets EURO VELO 13 et EDEN. Au cours de la période de financement du FEDER (2014-20), la Lettonie a affecté 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, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le développement d'un secteur du tourisme compétitif et durable s'accompagne de trois grands défis :

- le recul des dépenses moyennes par touriste et par jour : pendant l'évaluation des Lignes directrices pour le tourisme letton pour la période 2014-16, il a été noté que malgré la hausse du nombre de touristes, qui a dépassé les prévisions de 8 %, les dépenses totales n'ont pas atteint les niveaux attendus en raison de la baisse des dépenses moyennes par touriste et par jour ;
- la forte saisonnalité du tourisme, qui entraîne des fluctuations du chiffre d'affaires des entreprises. Le taux d'occupation moyen en basse saison tombe à 30 %, tandis qu'en haute saison il peut atteindre 60-80 % ;
- la faible compétitivité de la Lettonie en tant que destination touristique dans la région, dans l'UE et au niveau mondial. La destination touristique Lettonie est relativement méconnue et il est important d'accroître sa notoriété sur le marché.

Le ministère de l'Économie a mis au point les Lignes directrices pour le développement du tourisme letton 2014-20, qui constituent le principal document de politique touristique. L'objectif général est d'assurer la croissance durable du secteur du tourisme letton en favorisant la compétitivité des services touristiques sur les marchés d'exportation.

La politique du tourisme de la Lettonie vise à accroître la compétitivité de son offre touristique en :

- respectant les critères relatifs au développement durable des produits touristiques ;
- encourageant la compétitivité internationale ;
- atténuant les variations saisonnières des flux touristiques ;
- allongeant la durée moyenne de séjour.

Globalement, les segments touristiques les plus compétitifs de la Lettonie sont le tourisme MICE, le tourisme de santé, le tourisme de nature, ainsi que le tourisme culturel et les filières créatives.

Les mesures prises par les pouvoirs publics pour relever les défis qui ont été cernés ont visé à :

- Améliorer la qualité de l'offre touristique. Pour faire augmenter les dépenses quotidiennes moyennes des touristes, il est important d'améliorer la qualité de l'offre touristique afin qu'ils soient prêts à payer des prix plus élevés. Les Lignes directrices pour le développement du tourisme letton 2014-20 ne soutiennent que le développement de produits touristiques de qualité. Les produits doivent être durables, offrir des solutions innovantes, être tournés vers l'exportation et afficher une qualité élevée ainsi qu'une forte valeur ajoutée.
- Améliorer la formation et des compétences dans le tourisme. Afin d'accroître la qualité des services, il est important d'améliorer la formation et les compétences des prestataires de services. Les cursus de licence ont été remaniés afin d'améliorer l'efficacité de l'enseignement supérieur dans les secteurs du tourisme, de la beauté et du thermalisme.
- Lutter contre la saisonnalité. La Lettonie accorde la priorité au tourisme MICE et au tourisme de bien-être et de santé afin de réduire le plus possible les problèmes de saisonnalité.
- Améliorer la compétitivité dans la région. Pour accroître sa compétitivité en tant que destination touristique, la Lettonie a fixé pour les établissements d'hébergement un taux

de TVA inférieur au taux général de TVA, de manière à ce que les prix soient compétitifs au niveau régional.

L'Agence d'investissement et de développement de Lettonie apporte son appui aux PME dans différentes activités afin d'améliorer la compétitivité internationale du pays en tant que destination touristique. Les trois activités principales, financées au moyen du Fonds européen de développement régional (FEDER), sont les suivantes :

- implantation de stands nationaux dans les salons internationaux du tourisme à l'étranger ;
- commercialisation et promotion ;
- soutien financier aux PME qui souhaitent disposer d'un stand individuel et participer à des conférences et séminaires sur le tourisme à l'étranger.

Profil statistique

Tableau 1. **Lettonie : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	12 149 |	12 151	11 413	10 691	12 197
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	3 796 |	3 156	3 258	2 972	3 071
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	8 353 |	8 995	8 155	7 718	9 126
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	7 678 |	7 289	8 447	6 542	7 233
Hôtels et établissements assimilés	450 |	467	671	592	400
Établissements spécialisés	220 |	431	427	322	416
Autres établissements collectifs	261 |	249	320	435	357
Hébergements privés	6 748 |	6 142	7 029	5 193	6 060
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	5 569	5 822	6 246	6 842	6 797
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 435	1 536	1 843	2 024	1 793
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	4 134	4 286	4 403	4 818	5 004
Principaux marchés					
Russie	273	333	348	204	209
Allemagne	123	123	168	179	188
Lituanie	203	210	266	145	159
Estonie	121	146	181	139	145
Finlande	65	72	80	83	101
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	5 792	7 009	7 822	8 145	8 766
Hôtels et établissements assimilés	2 756	3 060	3 269	3 566	3 146
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	138	164	121	152	136
Hébergements privés	2 717	3 552	4 202	4 217	4 959
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	2 265 |	1 777	1 846	1 719	1 939
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 398 |	1 246	1 362	1 242	1 250
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	867 |	530	484	478	689
Principales destinations					
Lituanie	152 |	123	134	171	231
Estonie	141 |	158	95	168	190
Russie	131 |	162	138	121	36
Suède	116 |	98	86	75	78
Allemagne	135 |	94	95	71	37
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	833	896	935	1 024	783 p
Recettes liées aux voyages internationaux	581	651	719	807	783 p
Recettes liées au transport international de passagers	252	245	216	217	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	674	676	682	721	628 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	529	538	537	554	628 p
Dépenses liées au transport international de passagers	145	138	145	167	..

.. 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/10.1787/888933716291

Tableau 2. **Lettonie : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**13 428**	**72 200**	**69 500**	**74 900**	**73 800**	**79 600**
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 108	3 400	4 300	5 700	5 500	6 000
Hôtels et établissements assimilés	444	2 500 e	3 200	4 600	5 000	4 700
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	4 689	24 900	22 200	23 600	24 800	24 500
Transport de voyageurs	1 478	18 000	18 800	20 200	18 400	22 100
Transport aérien de voyageurs	16	2 400 e	..	..	..	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	66	3 900	3 400	4 900	4 200	3 500
Transport routier de voyageurs	1 361	9 700	12 800	13 400	12 400	15 700
Transport par eau de voyageurs	35	2 000 e	..	..	..	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	805	..	..	..	..	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	960	2 700	2 600 e	2 800	2 400	1 500 e
Industrie des activités culturelles	1 999	12 900	13 300	12 300	12 800	15 600
Industrie des activités sportives et de loisirs	2 389	10 300	8 200	10 000	9 500	9 400
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/10.1787/888933716310

Luxembourg

Place du tourisme dans l'économie

En 2016, on estime que le tourisme a contribué directement à hauteur de 1.7 % au PIB du Luxembourg, et de 5.1 % si l'on inclut également les impacts indirects. Il est à l'origine de 6 000 emplois et de 18 500 emplois au total (directs et indirects) (WTTC).

Le nombre de séjours avec nuitée(s) augmente de façon régulière dans le Grand-Duché du Luxembourg depuis 2010. 2016 a été une année record pour le tourisme avec 3 millions de séjours de ce type, soit une hausse de 59 % depuis 2010.

Les quatre principaux marchés touristiques du Luxembourg sont les pays limitrophes et les Pays-Bas, qui ont représenté plus de 62 % des séjours avec nuitée(s) en 2016, et qui comprennent les Pays-Bas (25.6 %) déjà cités, la Belgique (17.3 %), l'Allemagne (11.2 %) et la France (8.3 %). D'autres marchés émetteurs, comme les États-Unis, la Chine et le Japon, enregistrent une croissance continue. Le tourisme interne représente régulièrement environ 10 % de l'ensemble des séjours avec nuitée(s).

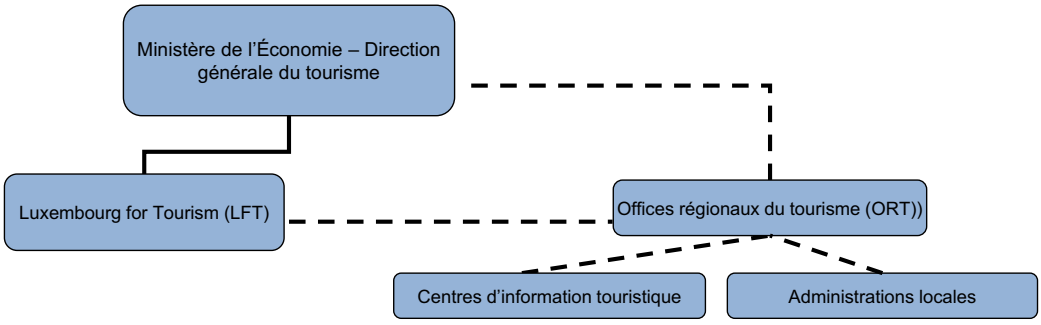
Gouvernance et financement du tourisme

Depuis 2013, le tourisme est placé sous l'autorité de la Direction générale du tourisme (DGT), au sein du ministère de l'Économie (« le ministère »). Outre sa mission de régulation du tourisme, la DGT coordonne les travaux de *Luxembourg for Tourism* (LFT), l'organisme national responsable du développement et de la promotion du tourisme, ainsi que les offices du tourisme régionaux qui coordonnent les services locaux et développent l'offre touristique régionale. LFT définit et met en œuvre la stratégie de commercialisation nationale visant à améliorer l'image et la réputation internationales du pays en tant que destination touristique, et assure également la promotion du Luxembourg en tant que destination pour le tourisme d'affaires.

La Direction générale du tourisme apporte également 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. Le ministère est représenté au sein des organes décisionnaires de *Luxembourg for Tourism* et dans les offices du tourisme régionaux. De plus, des réunions régulières sont organisées pour assurer la coordination et une collaboration effective entre les différents acteurs. La DGT est également chargée d'attribuer les labels touristiques : classification des hôtels et campings, qualité de service, EcoLabel, EureWelcome, bed+bike, etc.

Un budget de 45 millions EUR a été alloué au plan quinquennal pour le tourisme, qui couvre la période 2013-17. Le budget annuel approuvé pour la Direction générale du tourisme du ministère de l'Économie a été régulièrement relevé depuis 2014, passant de 14.1 millions EUR en 2015 à 14.6 millions EUR en 2016, dont 3.7 millions EUR de subventions pour *Luxembourg for Tourism* et 1.8 million pour les acteurs régionaux du secteur.

Luxembourg : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le tourisme au Luxembourg doit relever un certain nombre de défis :

- Qualité de l'offre : cette petite destination qui n'est pas très connue des touristes a besoin d'une offre et de services de qualité croissante pour se démarquer de la concurrence.
- Structures touristiques : aux niveaux national, régional et local, les structures touristiques doivent être professionnalisées pour pouvoir faire face aux défis actuels et futurs du secteur.
- Développement du numérique : le secteur du tourisme va devoir s'adapter aux évolutions rapides dans ce domaine.
- Accessibilité : l'offre touristique doit se développer pour pouvoir devenir accessible à tous.
- Statistiques : la mise à disposition de données fiables en temps opportun est indispensable pour suivre les tendances dans le tourisme et s'adapter en conséquence.
- Nouveaux marchés de croissance : il est essentiel d'adapter l'offre pour attirer les touristes en provenance de ces marchés.
- Innovation : il convient de développer et de soutenir des produits touristiques innovants.
- Transparence : il faut veiller à la transparence de l'offre touristique, en particulier dans le secteur hôtelier.

Ces dernières années, les autorités luxembourgeoises ont mis sur pied une nouvelle stratégie de moyen à long terme pour le secteur du tourisme, en étroite collaboration avec des organismes nationaux et régionaux, et sur la base d'une approche participative. La stratégie sera rendue publique prochainement.

Un projet de loi visant à permettre à l'État de subventionner la mise en œuvre d'un dixième plan quinquennal destiné à stimuler les infrastructures touristiques (2018-2022) a été présenté. Le but de ce plan est de soutenir les professionnels du tourisme dans leurs efforts pour développer le secteur au Luxembourg, et d'étoffer l'offre touristique du pays. Il s'agira notamment des projets touristiques dont des municipalités, associations, organismes sans but lucratif et investisseurs privés, ainsi que les propriétaires ou exploitants de différents types d'hébergements touristiques, sont à l'origine. Le nouveau plan quinquennal continuera également de subventionner les investissements dans des programmes de certification de la qualité de service.

Pour encourager le développement d'une offre de grande qualité et garantir le plus de transparence possible, les pouvoirs publics ont lancé en 2017 un nouveau système de classement des hôtels. Déjà utilisé dans de nombreux pays européens sous l'égide du HOTREC, Hotelstars Union offre une classification hôtelière harmonisée sur la base de critères communs à toute l'Europe. Le fait d'y appartenir offre une transparence et une sécurité accrues aux clients, améliorant la réputation et la qualité des hôtels dans les pays membres. Le ministère est en train de mettre en œuvre cette classification en étroite collaboration avec HORESCA, la fédération hôtelière. Une nouvelle classification pour les campings sera déployée à l'automne 2017.

Les vacances centrées sur la randonnée sont une niche touristique majeure, et la priorité donnée à la qualité des infrastructures pour ce segment du marché au cours des 10 dernières années a débouché sur l'octroi à deux de ses plus importants sentiers du très convoité label européen *Leading Quality Trails – Best of Europe*.

D'après l'analyse de l'offre actuelle et la comparaison avec les meilleures offres européennes, le Luxembourg a les bases pour concurrencer les pays les plus performants sur le plan du tourisme de randonnée d'ici 2020. Compte tenu des attentes qui s'expriment de plus en plus sur ce marché concurrentiel en croissance, il sera essentiel d'investir dans tout le pays dans une signalisation claire et efficace, dans des supports numériques et dans des infrastructures de qualité dédiées à la randonnée. Le nouveau concept englobe non seulement le réseau de sentiers, mais aussi les services d'hébergement et de restauration locaux, les attractions touristiques et les curiosités culturelles, ainsi que toutes les formes de mobilité.

La priorité a également été donnée spécifiquement au développement et à la promotion du marché de l'événementiel d'affaires (MICE) au Luxembourg, où le Cluster MICE Luxembourg a été créé par le ministère de l'Économie en 2015. De plus, les pouvoirs publics travaillent avec les acteurs du secteur à la mise en œuvre de différents projets de développement, notamment sur un calendrier des événements MICE, des lignes directrices sur la qualité à l'attention des entreprises, et un projet *Green Meetings* conçu pour promouvoir des événements écologiques (encadré 1.11).

Profil statistique

Tableau 1. **Luxembourg : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	67	96	99	101	103
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	233	311	340	313	306
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	950	945	1 038	1 091	1 054
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
Belgique	193	190	203	211	210
Pays-Bas	170	164	176	180	178
Allemagne	129	137	147	152	152
France	131	126	141	141	139
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	2 202	2 218	2 397	2 540	2 522
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	..	..	2 944	2 497	2 138
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 580	1 624	1 515	1 452	1 393
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	1 428	1 045	745
Principales destinations					
France	363	384	322	306	255
Allemagne	256	272	272	272	253
Espagne	112	102	128	113	119
Belgique	148	154	135	107	91
Italie	115	97	108	94	107
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	4 261	4 325	4 638	4 394	3 878 p
Recettes liées aux voyages internationaux	3 877	3 879	4 133	3 872	3 878 p
Recettes liées au transport international de passagers	384	446	505	522	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	2 867	2 920	2 976	3 037	3 027 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	2 793	2 863	2 917	2 987	3 027 p
Dépenses liées au transport international de passagers	74	57	59	50	..

.. 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/10.1787/888933716348

Tableau 2. **Luxembourg : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**389**	..	..	..	..	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	322	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	234	..	..	..	..	..
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	67	..	..	..	..	..
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/10.1787/888933716367

Mexique

Place du tourisme dans l'économie

Selon les estimations, la contribution du tourisme au PIB total du Mexique avoisine 8.7 %. Le secteur fournit 2.3 millions d'emplois à temps plein (soit 5.9 % de l'emploi à temps plein rémunéré), et même quelque 10 millions d'emplois au total si l'on inclut l'emploi informel. Le secteur représente plus de 79.9 % des exportations de services. Globalement, la croissance économique et de l'emploi dans le tourisme a été plus rapide que dans le reste de l'économie.

Le Mexique a recensé 35 millions d'arrivées internationales en 2016, une progression de 9 % par rapport à l'année précédente. On estime que ce chiffre pourrait atteindre 37.5 millions en 2017. Les États-Unis sont de loin le marché émetteur le plus important, et sont suivis du Canada et de l'Argentine. Toutefois, la tendance générale est à une plus grande diversification des marchés, la part des arrivées en provenance des États-Unis dans les arrivées totales ayant reculé ces dix dernières années du fait d'une croissance plus rapide en ce qui concerne l'Amérique latine et l'Asie. Cette situation s'explique par l'ouverture de nouvelles lignes aériennes internationales, notamment trois nouveaux vols directs en provenance d'Asie en 2017 (Séoul, Canton et Tokyo). En termes de tourisme interne, le nombre de ressortissants mexicains séjournant dans des hôtels est estimé à environ 91.5 millions, avec un taux de croissance annuelle de 2.8 %.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère du Tourisme est le principal organe gouvernemental responsable de la politique, de la planification, du développement, de la qualité et de la réglementation du tourisme.

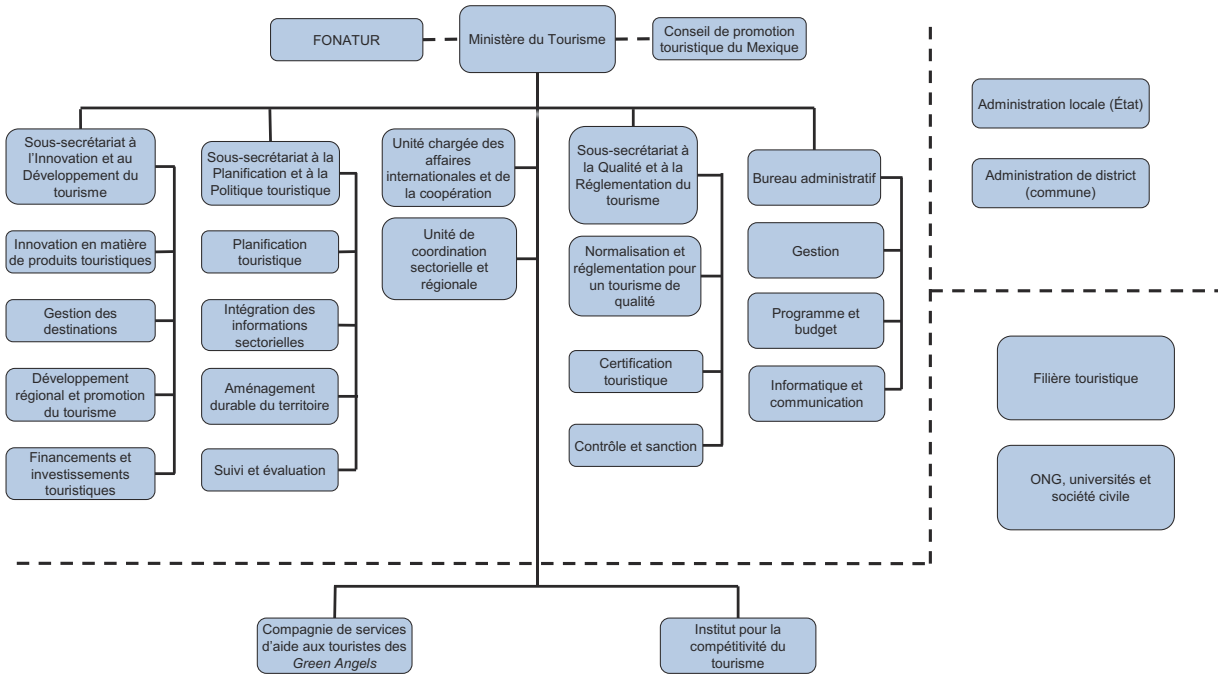
Le Conseil de promotion touristique du Mexique est chargé de promouvoir la marque touristique et de développer et coordonner les stratégies nationales et internationales pour la commercialisation du tourisme. Le Conseil a pour objectif de consolider l'image du Mexique en tant que destination touristique en faisant la promotion de la qualité, de la diversité et de l'authenticité de ses attractions.

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 assignés au FONATUR sont de promouvoir l'investissement, de créer des emplois, d'améliorer la situation sociale et d'encourager le développement national et régional. Il s'emploie à développer les destinations et les produits touristiques. Les missions du FONATUR sont notamment de réaliser des études de faisabilité, de mettre au point des schémas directeurs pour les destinations, d'assurer la gestion de projets, de réaliser les projets infrastructurels et de proposer différentes formes de financement.

Les organismes de niveau fédéral et local ont le droit de promouvoir et de financer leurs destinations, et de collecter la taxe de séjour. La coordination avec les échelons fédéral et local de l'administration est assurée par plusieurs commissions, dont la Commission du gouverneur et l'Association des Ministres locaux du tourisme.

En 2017, le budget consacré au tourisme au Mexique s'est élevé à 441 million USD. Ce chiffre comprenait environ 219 millions USD pour le ministère du Tourisme, 188 millions USD pour le FONATUR et 34 millions USD pour le Conseil de promotion touristique du Mexique. Ce dernier bénéficie également de ressources significatives liées à une taxe d'entrée prélevée sur les touristes. Une grande partie du financement consacré au secteur du tourisme provient également du niveau local et d'actions publiques et privées.

Mexique : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le Plan de développement national 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 et culturelles du pays. Le Plan sectoriel du tourisme 2013-18 qui en découle comporte cinq objectifs :

- transformer le secteur touristique et renforcer les dispositifs de collaboration et les responsabilités conjointes pour exploiter le potentiel du tourisme ;
- 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 accroître le développement et la croissance du secteur ;

- favoriser le développement durable des destinations touristiques et accroître les effets bénéfiques sociaux et économiques pour les milieux locaux bénéficiaires.

Les principaux défis auxquels le secteur du tourisme mexicain se trouve confronté sont notamment la durabilité, un environnement économique compétitif, la connectivité, les questions infrastructurelles et la responsabilité sociale. Dans ce contexte, trois domaines d'action prioritaires ont été définis :

- planification et régulation rigoureuses de la croissance urbaine, et utilisation des ressources naturelles et des services publics pour répondre aux besoins du tourisme et de la population locale ;
- création dans les destinations d'un modèle de développement touristique qui prend en compte la viabilité des activités touristiques tout en renforçant le milieu local, et qui associe des parties prenantes de tous types (les trois niveaux d'administration, société civile, ONG, monde universitaire et secteur privé) ;
- optimisation de la rétention de la richesse générée dans les régions, minimisation des importations de biens et services, et accroissement de l'emploi pour les populations locales.

Le Programme pour l'aménagement du territoire pour le tourisme offre un point de départ pour le développement responsable des destinations touristiques. Un nouveau programme de zones de développement du tourisme durable est en cours de préparation et a pour objet la mise en œuvre, en collaboration avec les administrations locales, de plans de destination traitant de questions territoriales, géographiques, économiques, sociales, culturelles, éducatives et environnementales. Ce programme a pour but d'encourager les États, municipalités et acteurs privés à investir davantage en les incitant à abonder des financements fédéraux.

Le Conseil de promotion touristique a mis au point un programme consacré à la promotion du tourisme interne (qui représente 85 % de l'ensemble du tourisme au Mexique), intitulé « *Viajemos Todos por México* » (« Voyageons tous pour le Mexique »), qui encourage le tourisme interne, la diversification des produits touristiques et la réduction de la saisonnalité.

Le Conseil participe à l'organisation de salons et d'événements de promotion du secteur du tourisme. À titre d'exemple, citons le *Tianguis Turístico*, un forum commercial unique en son genre au cours duquel des acheteurs nationaux et internationaux rencontrent des entreprises mexicaines pour développer des relations commerciales. Le Conseil continue en outre d'améliorer et de rendre encore plus innovant le programme *Pueblos Mágicos* (villages magiques), qui a permis de diversifier le marché et de favoriser le développement régional.

Un comité consultatif a été créé pour apporter son concours aux axes d'intervention stratégique en matière de tourisme médical : produits, qualité, recherche, intégration, financement, facilitation et promotion. Actuellement, dix pôles de tourisme médical ont été définis. La compétitivité de ces pôles reposera sur leur proximité avec les marchés d'origine, l'excellence de la médecine et des infrastructures, la compétitivité tarifaire par rapport à d'autres destinations, la connectivité, l'image publique et le service à la clientèle.

Des mesures ont été prises, en coopération avec le secteur privé, pour développer les aptitudes des employés dans le secteur du tourisme et améliorer leur qualité de vie. Elles incluent un programme de construction d'hébergements pour les salariés, à proximité des centres touristiques, ce qui permet de réduire la pollution et les temps de trajet.

Une stratégie a été adoptée pour promouvoir la mise en œuvre de nouvelles technologies dans le secteur du tourisme, en particulier dans le but d'analyser et de favoriser les flux de visiteurs, la mobilité et les interactions avec les prestataires de services. Elle se concentre sur certaines destinations telles que les « villes intelligentes », ainsi que sur les arrivées de voyageurs, dans le cadre d'une action consacrée aux frontières numériques.

Dans le cadre de l'initiative mondiale des Nations Unies en 2017, un événement s'est tenu à Acapulco, lors duquel les autorités chargées du tourisme dans les États (échelon infranational) et des représentants du secteur privé, du monde universitaire, d'organisations environnementales et d'organisations non-gouvernementales internationales ont signé un Engagement international en faveur du développement du tourisme durable. On peut en particulier citer deux domaines d'action liés à cet engagement :

- la révision des lois et des programmes de développement liant le tourisme à la préservation de la biodiversité et à l'environnement, comme l'a souligné la Conférence des parties à la Convention sur la diversité biologique (COP 13) qui s'est tenue à Mexico en 2016 ;
- l'engagement à l'égard du Code de conduite national pour la protection des enfants et des adolescents dans le tourisme et l'industrie du voyage – moyen de favoriser les bonnes pratiques en matière d'emploi et de prendre en compte les répercussions sociales.

Profil statistique

Tableau 1. **Mexique : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	74 668	78 527	80 746	85 939	89 874 p
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	126 933	129 356	143 035	143 754	150 445 p
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	76 749	78 100	81 042	87 129	94 853
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	23 403	24 151	29 346	32 093	35 079
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	53 346	53 950	51 696	55 035	59 774
Principaux marchés					
États-Unis	18 658	18 940	23 399	24 094	24 261
Canada	1 572	1 599	1 677	1 749	1 781
Royaume-Uni	363	414	459	506	545
Espagne	279	282	310	333	361
France	203	200	214	222	234
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	57 527	63 765	70 718	82 654	86 616 p
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	87 493	90 787	90 982	94 988	97 372
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	15 581	15 911	18 261	19 603	20 223
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	71 913	74 875	72 721	75 385	77 149
Principales destinations					
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	13 320	14 311	16 607	18 728	20 540
Recettes liées aux voyages internationaux	12 739	13 949	16 208	17 734	19 571
Recettes liées au transport international de passagers	581	362	399	995	969
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	10 734	11 970	12 556	12 668	12 749
Dépenses liées aux voyages internationaux	8 449	9 122	9 606	10 098	10 227
Dépenses liées au transport international de passagers	2 286	2 848	2 950	2 570	2 522

.. 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/10.1787/888933716386

Tableau 2. **Mexique : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	**..**	**2 131 440**	**2 153 084 p**	**2 180 896 p**	**2 229 801 p**	**2 271 112 p**
Industries touristiques	**104 848 p**	**1 498 625**	**1 521 294 p**	**1 546 054 p**	**1 592 052 p**	**1 627 250 p**
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	179 045	182 832 p	188 920 p	198 140 p	203 846 p
Hôtels et établissements assimilés	21 085 p	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	76 785 p	609 733	620 109 p	619 663 p	639 360 p	658 096 p
Transport de voyageurs	..	518 965	524 890 p	540 357 p	555 270 p	566 670 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	6 978 p	19 192	19 373 p	20 018 p	20 381 p	20 648 p
Industrie des activités culturelles	..	42 286	38 416 p	42 702 p	43 702 p	44 031 p
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	56 185	57 191 p	56 512 p	55 646 p	56 110 p
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	73 219	78 483 p	77 882 p	79 553 p	77 849 p
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..	..	..	..
Autres industries	**..**	**632 815**	**631 790 p**	**634 842 p**	**637 749 p**	**643 862 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/10.1787/888933716405

Tableau 3. **Mexique : Consommation du tourisme interne**

Millions MXN

	2016		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	**..**	**..**	**..**
Produits de consommation	**2 156 993 p**	**462 813 p**	**2 619 806 p**
Produits caractéristiques du tourisme	1 951 601 p	461 562 p	2 413 163 p
Service d'hébergement pour les visiteurs	469 495 p	124 209 p	593 705 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	423 299 p	114 856 p	538 155 p
Transport de voyageurs	617 359 p	79 890 p	697 249 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	25 904 p	780 p	26 684 p
Industrie des activités culturelles	9 749 p	16 074 p	25 822 p
Industrie des activités sportives et de loisirs	13 262 p	31 469 p	44 732 p
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	392 534 p	94 283 p	486 816 p
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	205 392 p	1 251 p	206 643 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/10.1787/888933716424

Norvège

Place du tourisme dans l'économie

Au cours de la décennie s'achevant en 2015, la création de valeur imputable au tourisme en Norvège a considérablement augmenté, pour atteindre 110 milliards NOK. Ce chiffre représente 3.6 % du PIB total, une part qui est restée relativement stable ces dernières années. En 2015, le secteur touristique norvégien employait près de 160 000 personnes, soit 6.5 % de l'emploi total dans le pays.

Les voyages internes, tant d'agrément que d'affaires, dominent le secteur du tourisme norvégien. En 2016, les Norvégiens étaient à l'origine de 71 % de l'ensemble des séjours avec nuitée(s) dans des établissements commerciaux. Le tourisme récepteur a toutefois enregistré une hausse considérable ces deux dernières années, dont une progression de 10 % au cours de la seule année 2016. Les conditions de change en 2016, rendant un voyage en Norvège moins onéreux, ont continué de profiter au tourisme récepteur. Les principaux marchés émetteurs sont la Suède, l'Allemagne et le Danemark, mais des marchés émergents tels que la Chine sont en forte progression.

Gouvernance et financement du tourisme

C'est au ministère du Commerce, de l'Industrie et de la Pêche (le « ministère ») qu'incombe principalement la responsabilité du développement et de la réglementation du secteur du tourisme. Le ministère collabore avec d'autres ministères afin de coordonner les politiques d'importance pour ce dernier. À titre d'exemple, on peut citer le rapprochement entamé avec le ministère de la Culture pour mettre en évidence les possibilités de création de valeur que permet une coopération plus étroite entre les activités culturelles et créatives et le secteur du tourisme. Le ministère du Climat et de l'Environnement est un autre partenaire de premier plan compte tenu de son rôle dans l'élaboration des politiques destinées à promouvoir un secteur du tourisme plus durable.

Les autorités régionales et locales ont également leur mot à dire sur les activités touristiques sur tout le territoire national. Elles mettent en place des conditions-cadres d'une importance cruciale pour le tourisme, puisqu'elles sont en charge de la planification et de la réglementation dans des domaines tels que les infrastructures, les services d'utilité publique, les parcs nationaux et de nombreuses attractions locales liées à la nature et au patrimoine culturel. Plusieurs régions et municipalités ont mis en place des stratégies pour le tourisme dans les zones relevant de leur compétence, et nombre d'entre elles soutiennent financièrement leur entreprise locale de gestion des destinations.

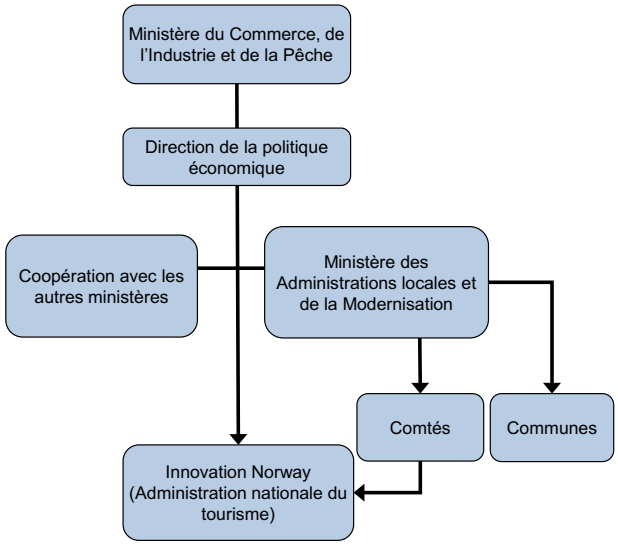
En 2016, les autorités norvégiennes ont proposé de restructurer l'administration régionale en rénovant ses rôles, ses structures et ses responsabilités, et en diminuant le nombre de comtés. Le but était d'instaurer un cadre plus efficient pour coordonner les activités et trouver

des solutions aux problèmes intersectoriels. Cette démarche sera bénéfique pour le secteur du tourisme, puisqu'une grande partie des difficultés qu'il rencontre sont de nature intersectorielle. Les municipalités ont connu une évolution analogue.

Entreprise publique, *Innovation Norway* remplit la fonction d'administration nationale du tourisme. Son objectif principal est d'accroître la croissance économique globale, ainsi que la création de valeur dans la filière touristique. *Innovation Norway* concentre ses efforts sur le développement de produits et d'entreprises, sur la promotion internationale de la Norvège en tant que destination touristique et sur le renforcement de l'image de marque du pays. Pour ce faire, elle conduit différents projets et activités, dans le cadre d'étroites relations de partenariat et de coopération avec le secteur touristique. *Innovation Norway* est financée par le ministère du Commerce, de l'Industrie et de la Pêche (actionnaire majoritaire), ainsi que par d'autres ministères et comtés.

En 2017 comme en 2018, 231.5 millions NOK ont été et sont alloués (annuellement) au secteur du tourisme sous forme de crédits du ministère du Commerce, de l'Industrie et de la Pêche à l'administration nationale du tourisme, *Innovation Norway*.

Norvège : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Commerce, de l'Industrie et de la Pêche, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

L'un des grands défis auxquels est confronté le secteur du tourisme norvégien est sa relativement faible création de valeur et faible rentabilité, par comparaison avec les autres secteurs, en raison de facteurs tels que la proportion réduite de produits touristiques à forte valeur ajoutée, une saisonnalité marquée et une insuffisance de coopération tant au sein du secteur touristique qu'avec les autres acteurs intervenant dans le tourisme. Dans certaines régions du pays, la trop forte affluence est un problème majeur.

En mai 2017, le Parlement a approuvé un rapport public (livre blanc) sur le tourisme norvégien. Il expose la politique globale des pouvoirs publics pour le secteur du tourisme, notamment la manière dont ils renforceront le socle du développement du secteur sur le long terme.

Le rapport concluait que les principales priorités stratégiques nationales à l'appui du développement du secteur touristique norvégien sont :

- la création de bonnes conditions-cadres pour l'activité des entreprises en Norvège grâce à baisse de l'imposition des entreprises, l'amélioration des infrastructures et le développement du numérique dans le secteur public ;
- le développement d'un secteur du tourisme durable ;
- le renforcement de la coopération entre les parties prenantes ;
- la poursuite de la promotion de la Norvège en tant que destination touristique ;
- l'accroissement des connaissances et des compétences dans le secteur du tourisme.

Cette évolution des conditions-cadres voulue par les pouvoirs publics pour rendre le climat plus propice aux affaires en Norvège ne vise pas le seul secteur du tourisme. Les autorités privilégient les allégements d'impôts et de redevances pour les entreprises norvégiennes et travaillent à la simplification et au développement du numérique dans le secteur public de manière à ce qu'elles puissent consacrer moins de temps à leurs obligations déclaratives et réglementaires, et davantage à créer de la valeur et des emplois.

L'accessibilité est un autre facteur déterminant de la compétitivité dans le tourisme. En 2017, le Parlement norvégien a approuvé le programme national d'infrastructures de la Norvège pour les douze prochaines années, qui prévoit des investissements record. Le programme met l'accent sur le développement de solutions de transport plus sûres, plus efficaces et plus propres, en s'appuyant sur les bouleversements technologiques que connaît le secteur, et en s'y adaptant.

Une coopération accrue entre le secteur du tourisme et d'autres pans de l'économie peut contribuer à la poursuite du développement des destinations et des produits touristiques du pays. En conclusion, le livre blanc sur le tourisme prévoyait l'élaboration d'une stratégie conjointe pour la culture et le tourisme par les pouvoirs publics. Cette stratégie sera déployée parallèlement à celle que les pouvoirs publics ont présentée en janvier 2017 pour l'agrotourisme.

Dans le but d'améliorer la coordination au sein de la filière touristique, des initiatives publiques et privées ont vu le jour pour ouvrir la voie à des organismes de gestion des destinations plus efficaces. En 2013, la responsabilité globale de l'exercice de restructuration de ces organismes a été attribuée au secteur lui-même. De nouvelles entités de gestion des destinations beaucoup plus grandes ont été créées pour leur assurer des moyens financiers plus fiables et stables, ainsi que pour faciliter la coordination entre le secteur touristique local et les activités touristiques des autorités publiques locales. En 2017, le processus était pratiquement achevé, les nouveaux comités de gestion locaux étant opérationnels et affichant les premiers signes d'une meilleure coordination et d'une meilleure coopération entre les parties prenantes.

La nature est un volet important de l'offre touristique norvégienne. Avec le temps, l'accroissement de la circulation et la surfréquentation pourraient nuire à la qualité de l'environnement, au produit touristique et même à la sécurité. Si l'on veut remplir les objectifs nationaux et internationaux en matière d'environnement, le secteur du tourisme doit fonder ses activités sur la durabilité. Les pouvoirs publics faciliteront la gestion de la circulation humaine dans la nature en fournissant des informations, des éléments de signalisation et des infrastructures simples. Dans ce cadre, ils commercialiseront une sélection de sentiers nationaux de randonnée aménagés, sur le modèle des routes

touristiques nationales de Norvège pour le réseau routier. L'objectif est d'assurer la viabilité écologique des sentiers et de les rendre plus accessibles, et donc plus attractifs pour les touristes et les entreprises touristiques.

Profil statistique

Tableau 1. **Norvège : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	13 280	15 060	15 450	13 700	13 840
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	43 530	53 130	56 060	48 060	51 840
Hôtels et établissements assimilés	9 540	10 500	11 320	10 720	10 210
Établissements spécialisés	480	2 120	1 660	1 250	..
Autres établissements collectifs	10 460	11 370	11 330	9 310	1 710 |
Hébergements privés	23 060	29 130	32 040	26 790	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	..	4 938 e	4 842 e	5 304 e	5 960 e
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
Allemagne	..	870 e	878 e	919 e	1 095 e
Suède	..	612 e	611 e	612 e	679 e
Grande-Bretagne	..	335 e	348 e	389 e	419 e
Pays-Bas	..	337 e	320 e	338 e	405 e
Danemark	..	418 e	374 e	376 e	402 e
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	7 940	7 692	8 154	8 829	9 727
Hôtels et établissements assimilés	5 051	5 067	5 428	6 032	6 627
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	2 890	2 624	2 726	2 796	3 100
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	15 609	16 885	17 339	16 277	15 733
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	9 260	9 280	9 190	8 750	8 030
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	6 349	7 605	8 149	7 527	7 703
Principales destinations					
Suède	1 789	1 770	1 478	1 535	1 222
Espagne	1 202	1 395	1 234	1 242	1 290
Danemark	906	890	1 127	937	825
Royaume-Uni	680	777	676	674	654
Allemagne	609	542	620	498	452
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS NOK					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	31 659	33 147	35 131	39 297	43 715 p
Recettes liées aux voyages internationaux	31 659	33 147	35 131	39 297	43 715 p
Recettes liées au transport international de passagers	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	96 764	108 642	116 168	123 315	129 463 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	96 764	108 642	116 168	123 315	129 463 p
Dépenses liées au transport international de passagers	..	..	..	..	..

.. 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/10.1787/888933716557

Tableau 2. **Norvège : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**24 115**	**153 000**	**153 700**	**156 800**	**158 400 p**	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	3 273	23 200	23 400	24 200	24 700 p	..
Hôtels et établissements assimilés	1 429	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	10 762	42 000	43 800	45 500	46 500 p	..
Transport de voyageurs	7 652	49 800	50 100	50 300	50 600 p	..
Transport aérien de voyageurs	125	7 200	7 200	7 000	7 200 p	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	57	4 500	4 600	4 600	4 600 p	..
Transport routier de voyageurs	7 014	28 500	28 600	28 800	29 000 p	..
Transport par eau de voyageurs	456	9 600	9 700	9 900	9 800 p	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	..	7 200	7 000	7 200	7 200 p	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 428	5 300	5 200	5 200	5 200 p	..
Industrie des activités culturelles	..	18 600	17 500	17 600	17 700 p	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	6 700	6 800	6 800	6 600 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
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933716576

Tableau 3. **Norvège : Consommation du tourisme interne**

Millions NOK

	2015		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**113 477 p**	**45 516 p**	**158 993 p**
Produits caractéristiques du tourisme	78 112 p	25 168 p	103 280 p
Service d'hébergement pour les visiteurs	9 193 p	6 856 p	16 049 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	13 106 p	7 070 p	20 176 p
Transport de voyageurs	34 931 p	9 393 p	44 324 p
Transport aérien de voyageurs	22 366 p	5 559 p	27 925 p
Transport par chemin de fer de voyageurs	2 349 p	649 p	2 998 p
Transport routier de voyageurs	4 066 p	617 p	4 683 p
Transport par eau de voyageurs	6 150 p	2 568 p	8 718 p
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..
Location d'équipement de transport	367 p	267 p	634 p
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	17 596 p	294 p	17 890 p
Industrie des activités culturelles	1 291 p	554 p	1 845 p
Industrie des activités sportives et de loisirs	1 628 p	734 p	2 362 p
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	35 365 p	20 348 p	55 713 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/10.1787/888933716595

Nouvelle-Zélande

Place du tourisme dans l'économie

Durant l'exercice clos en mars 2016, la contribution directe du tourisme au PIB total de la Nouvelle-Zélande a été de 12.9 milliards NZD, ou 5.6 %. La valeur ajoutée indirecte des secteurs soutenant le tourisme a été à l'origine de 9.8 milliards NZD supplémentaires pour le tourisme, soit 4.3 % du PIB.

Le tourisme est la première source de recettes d'exportation de la Nouvelle-Zélande, puisqu'il a représenté 20.7 % des exportations durant l'exercice clos en mars 2016. Il employait directement 188 136 personnes, soit 7.5 % de la main-d'œuvre totale, et a généré 2.8 milliards NZD de recettes fiscales au titre de la taxe sur les biens et services.

Les dépenses touristiques internationales ont augmenté de 19.6 % durant l'exercice clos en mars 2016, atteignant 14.5 milliards NZD, tandis que les dépenses touristiques internes ont progressé de 7.4 % sur la même période, s'établissant à 20.2 milliards NZD.

Durant l'exercice clos en août 2017, on a dénombré 3.7 millions arrivées internationales en Nouvelle-Zélande. Les plus grands marchés émetteurs ont été l'Australie (40 % des arrivées), la Chine (11 %) et les États-Unis (9 %). Les arrivées en provenance d'Australie ont progressé de 6 % par rapport à l'année précédente et celles des États-Unis de 21 %. La croissance du nombre de visiteurs venus de Chine s'est ralentie, avec une augmentation des arrivées de moins de 1 % après une période de croissance beaucoup plus élevée (21.7 % en 2015/16).

Le ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi table sur le fait que les arrivées de visiteurs en Nouvelle-Zélande vont progresser au rythme annuel de 4.8 % au cours de la période 2017-23, pour atteindre 4.9 millions en 2023. Les dépenses des visiteurs internationaux devraient augmenter de 6.2 % par an sur la même période, et atteindre 15.3 milliards NZD.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi conseille le ministère du Tourisme et l'ensemble de l'administration sur la création d'un environnement propice à une productivité et à une croissance améliorées dans le secteur du tourisme, afin d'accroître la contribution du tourisme à l'économie de la Nouvelle-Zélande et aux économies régionales partout dans le pays.

Tourism New Zealand (TNZ) est une entité de la Couronne qui commercialise la Nouvelle-Zélande en tant que destination touristique internationale. 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. Deux organismes subsidiaires, *Qualmark Limited* et *Visitor Information Network Incorporated*, s'efforcent d'améliorer le taux de satisfaction des touristes et la qualité des produits.

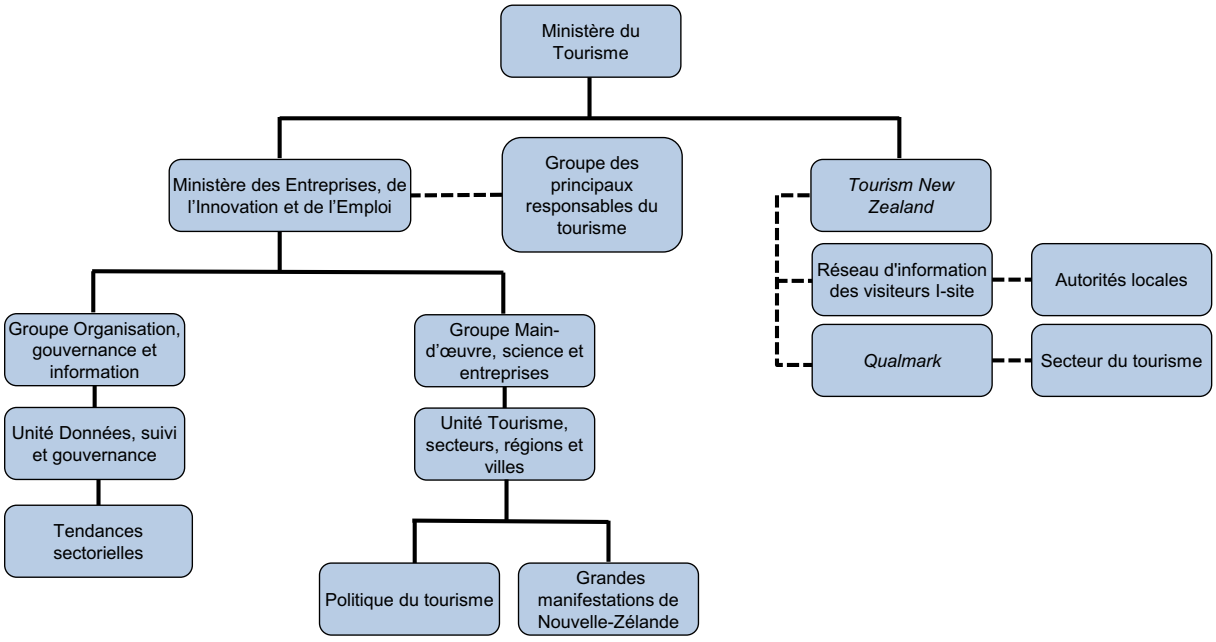
Un groupe réunissant les principaux responsables du tourisme de l'administration centrale a été créé en 2016 pour contribuer à la coordination des activités liées au tourisme au sein de la puissance publique. Le groupe comprend les principaux responsables du ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi, de *Tourism New Zealand*, du ministère de la Conservation, du ministère des Transports, de l'Agence des transports néo-zélandaise, du ministère de la Culture et du Patrimoine, et du ministère des Affaires intérieures. Il assure la supervision stratégique, facilite le partage d'informations, supprime les obstacles et aide à gérer les relations entre les divers ministres dont les portefeuilles ont un lien avec le secteur du tourisme.

Trente offices de tourisme régionaux ont pour mission de promouvoir les destinations régionales auprès des visiteurs internes et internationaux. Ils sont gérés et financés par les administrations locales et régionales et/ou par les cotisations annuelles des professionnels de la filière touristique locale. Les offices de tourisme régionaux assurent le lien avec les opérateurs touristiques, les organismes de tourisme nationaux et les administrations locale et centrale. Leurs intérêts sont représentés par *Regional Tourism Organisations New Zealand*, un organisme financé par les cotisations de ses adhérents qui travaille régulièrement avec le ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi.

La part du budget affectée au tourisme par l'État pour 2017/18 est de 175.5 millions NZD, et comprend :

- la commercialisation de la Nouvelle-Zélande en tant que destination touristique (117.4 millions NZD, gérés par *Tourism New Zealand*) ;
- le fonds consacré aux infrastructures touristiques (25.5 millions NZD, géré par le ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi) ;
- des services de conseil stratégique et des services connexes (4.1 millions NZD) ;
- des données touristiques et des analyses (3.2 millions NZD, gérés et fournis par le ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi) ;
- *Nga Haerenga*, le *New Zealand Cycle Trail* (13.4 millions NZD) ;
- des subventions pour le développement des installations et services touristiques non commerciaux (5.8 millions NZD) ;
- le *Tourism Growth Partnership* [Partenariat pour la croissance du tourisme] (6.1 millions NZD).

Nouvelle-Zélande : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

En décembre 2015, les ministres chargés du tourisme ont approuvé la stratégie gouvernementale en la matière, qui harmonise et coordonne les actions des autorités pour stimuler la contribution économique du tourisme dans tout le pays et préparer l'avenir. La stratégie est conforme à *Tourism 2025*, le plan de croissance piloté par les professionnels du secteur. Elle définit trois grands enjeux et domaines prioritaires pour les pouvoirs publics, le but étant que le secteur du tourisme produise davantage de valeur :

- attirer le bon mélange de visiteurs afin de rentabiliser au mieux les efforts de commercialisation ; trouver le juste équilibre entre les marchés existants, en pleine croissance et émergents (encadré 2.1) ; et mieux gérer les flux de visiteurs pour contribuer à lisser les pics et les creux saisonniers ;
- veiller à proposer en permanence des séjours de qualité aux visiteurs grâce à des infrastructures de qualité et du personnel compétent et motivé, et en réglant les problèmes que génère l'afflux de touristes pour le milieu local et en matière de services et d'infrastructures ;
- aider les régions néo-zélandaises à tirer parti de l'afflux de visiteurs et veiller à ce que toutes aient l'occasion d'accueillir des touristes.

En mars 2017, *Tourism New Zealand* a rendu publique une stratégie quadriennale révisée qui définit les priorités suivantes : chercher à créer de la valeur à court et long terme, notamment grâce à la saison intermédiaire et à la croissance régionale ; gérer de manière stratégique les marchés et les secteurs ; et s'employer avec d'autres acteurs à nourrir et améliorer les séjours de tous les touristes. Pour faire face aux problèmes de saisonnalité, *Tourism New Zealand* consacre actuellement la totalité de ses dépenses à la promotion des saisons intermédiaires.

Les pouvoirs publics investissent également dans de grandes manifestations qui ont des retombées positives significatives, immédiates et à long terme pour la Nouvelle-Zélande et qui cadrent avec les objectifs généraux du gouvernement. Ces événements peuvent attirer des effectifs significatifs de visiteurs internationaux – participants et spectateurs – ou faire l'objet d'une couverture médiatique importante sur les marchés présentant un intérêt en termes de débouchés touristiques et commerciaux. Les manifestations programmées hors saison ou pendant les périodes touristiques intermédiaires peuvent également être privilégiées. L'unité *New Zealand Major Events* intégrée au ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi travaille avec l'ensemble de l'administration, notamment avec *Tourism New Zealand*, sa mission étant de conseiller les ministres et de définir, susciter et démultiplier les grandes manifestations. Elle administre le *Major Events Development Fund* (MEDF), qui met ses attributaires en concurrence et dispose actuellement d'une dotation budgétaire annuelle de 10 millions NZD, dont une grande partie est engagée plusieurs années à l'avance.

Différentes actions sont en cours pour soutenir la croissance du tourisme régional. Le ministère de la Conservation est en train de développer le réseau des *Great Walks* (grandes randonnées) de Nouvelle-Zélande en y ajoutant deux nouveaux parcours, et appuie la création d'un réseau de *Great Short Walks* (randonnées courtes) et de *Great Day Walks* (randonnées de la journée). En contribuant au développement et à la promotion de territoires à conserver moins connus, les nouveaux *Great Walks* et la promotion repensée des deux sortes de *Great Walks* encourageront la dispersion géographique des visiteurs tout en allégeant les pressions exercées sur les destinations touristiques phares. Les autorités continuent également d'investir dans l'amélioration et l'élargissement du *Nga Haerenga*, parcours de cyclotourisme aussi dénommé *New Zealand Cycle Trail* (NZCT), afin de favoriser l'afflux de visiteurs en région.

En Nouvelle-Zélande, le gouvernement publie une déclaration d'orientation sur le transport terrestre pour faire connaître les priorités qui influent sur ses décisions d'investissement dans les transports sur l'ensemble du territoire. Une place importante a été donnée au tourisme dans la déclaration d'orientation de 2018, le but étant de veiller à ce que les routes et les infrastructures utilisées par les visiteurs soient adaptées aux besoins.

New Zealand Trade and Enterprise, une entité de la Couronne, facilite les relations entre les investisseurs et les porteurs de projets hôteliers afin de remédier aux goulets d'étranglement que connaissent les principaux centres touristiques du pays dans le domaine de l'hébergement.

Les pouvoirs publics ont créé le *Regional Mid-sized Tourism Facilities Grant Fund* (MFF, ou Fonds d'aide aux installations touristiques régionales de taille moyenne) au titre du budget 2016 dans l'optique de financer le développement des infrastructures touristiques locales. Pour que les séjours proposés aux visiteurs en Nouvelle-Zélande restent de qualité, un *Tourism Infrastructure Fund* (TIF, ou Fonds pour les infrastructures touristiques) a remplacé le MFF en 2017. Le TIF fournit jusqu'à 25 millions NZD par an sur une période de quatre ans pour cofinancer le développement d'infrastructures liées au tourisme qui contribuent à la qualité du séjour des visiteurs, en particulier dans les régions trop faiblement peuplées pour financer à elles seules les travaux (encadré 1.4).

Profil statistique

Tableau 1. **Nouvelle-Zélande : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	16 599	..	..	..	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	49 753	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	19 250	19 630	20 758	21 537	22 049
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	2 555	2 710	2 854	3 129	3 494
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 473	2 629	2 772	3 039	3 370
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	81	82	82	90	124
Principaux marchés					
Australie	1 156	1 218	1 248	1 327	1 409
Chine	197	229	265	356	409
États-Unis	178	201	221	243	291
Royaume-Uni	190	192	194	204	221
Japon	72	75	81	87	101
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	12 188	13 081	13 854	14 718	16 451
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	2 169	2 197	2 276	2 412	2 611
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 149	2 174	2 256	2 390	2 583
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	23	23	20	21	28
Principales destinations					
Australie	990	1 018	1 091	1 137	1 176
États-Unis	122	142	165	177	197
Fidji	105	112	130	146	160
Royaume-Uni	96	97	101	112	110
Chine	66	73	77	86	101
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS NZD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	10 292	10 589	11 687	14 539	15 512 e
Recettes liées aux voyages internationaux	8 797	9 020	10 155	12 976	13 845
Recettes liées au transport international de passagers	1 495 e	1 569 e	1 532 e	1 563 e	1 667 e
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	5 819	5 933	6 155	6 587	6 884 e
Dépenses liées aux voyages internationaux	4 585	4 717	4 950	5 356	5 731
Dépenses liées au transport international de passagers	1 234 e	1 216 e	1 205 e	1 231 e	1 153 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/10.1787/888933716500

Tableau 2. **Nouvelle-Zélande : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	**176 883**	**174 477**	**175 284**	**181 500**	**188 136**
Industries touristiques	..	..	..	..	..	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	3 089	23 145	23 010	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	48 738	48 072	..	..	..
Transport de voyageurs	..	13 035	12 849	..	..	..
Transport aérien de voyageurs	..	9 465	9 288	..	..	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport routier de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport par eau de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Services liés au transport de voyageurs	..	5 574	5 529	..	..	..
Location d'équipement de transport	..	4 104	3 987	..	..	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	..	..	..	..	..	..
Industrie des activités culturelles	..	6 738	7 008	..	..	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	..	..	..	..	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	30 345	28 398	..	..	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	12 834	12 891	..	..	..
Autres industries	..	**32 376**	**32 736**	..	..	..

.. Non disponible
Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933716519

Tableau 3. **Nouvelle-Zélande : Consommation du tourisme interne**

Millions NZD

	2016		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**18 527**	**13 342**	**31 869**
Produits caractéristiques du tourisme	8 566	7 121	15 687
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 150	1 457	2 607
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1 792	2 104	3 896
Transport de voyageurs	5 624	3 560	9 184
Transport aérien de voyageurs	2 825	2 374	5 199
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	9 961	6 220	16 181
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/10.1787/888933716538

Pays-Bas

Place du tourisme dans l'économie

L'importance du tourisme interne et récepteur pour les Pays-Bas reste élevée, ces deux segments donnant une impulsion considérable à l'économie néerlandaise. Les estimations pour 2016 donnent un PIB touristique direct à 24.8 milliards EUR (en hausse de 5.9 %), soit 3.9 % du PIB total, et un nombre de salariés directs du tourisme en progression de 2.6 % avec 389 000 emplois (en équivalents plein temps), ce qui correspondait à 5.5 % de l'emploi total.

Les arrivées de visiteurs internationaux avec nuitée(s) ont atteint 15.8 millions en 2016, en hausse de 5.5 % par rapport à 2015, mais en légère baisse par rapport aux années précédentes (7.8 % en 2015 et 8.9 % en 2014). Les recettes du tourisme récepteur ont totalisé 12.8 milliards EUR en 2016, soit 22.1 % de plus que l'année précédente, qui représentent 1.5 % des exportations totales (contre 1.2 % en 2014). Comme les années précédentes, l'Allemagne a fourni le plus gros contingent de visiteurs internationaux (29 %), en progression de 7.8 % par rapport à 2015. Les autres marchés émetteurs étaient principalement la Belgique (13.5 %), le Royaume-Uni (13 %) et les États-Unis (5 %).

En 2016, le nombre de voyages internes avec nuitée(s) a progressé à 23.1 millions (+3 %), pour 21.4 millions de nuitées dans les seuls hôtels et établissements assimilés. Les dépenses touristiques internes se sont élevées à 54.7 milliards EUR, ou 72.2 % de la consommation touristique intérieure totale.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère des Affaires économiques (le « ministère ») est responsable de la politique touristique à l'échelon national. Ses fonctions sont les suivantes :

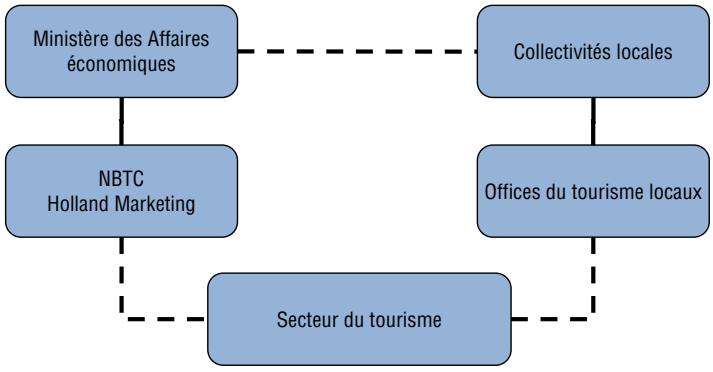
- financer partiellement l'Office néerlandais du tourisme et des congrès (*NBTC Holland Marketing*), qui est chargé de la promotion du pays en tant que destination internationale et centre d'accueil de congrès internationaux ;
- stimuler l'innovation, l'esprit d'entreprise et la durabilité ;
- stimuler les synergies entre nature, loisirs et entrepreneuriat ;
- faire fonction de premier point de contact au sein de l'administration pour les associations et les intervenants du secteur ;
- améliorer le climat des affaires dans le secteur hôtelier en réduisant les contraintes réglementaires.

Les autorités régionales et locales sont responsables de la politique touristique à leur niveau respectif. Elles traitent de questions relatives au tourisme telles que le financement des organismes régionaux et locaux chargés de la commercialisation des destinations au niveau tant national qu'international, et du développement de produits.

NBTC Holland Marketing s'appuie sur un modèle de partenariats public-privé pour instaurer la nécessaire coopération autour des programmes de commercialisation, une démarche qui permet à différents partenaires de regrouper leurs budgets et d'autres investissements sur un objectif ou un intérêt commun. Les partenariats peuvent être publics (autorités nationales, provinciales et municipales, ou offices du tourisme régionaux), public-privé (organismes de commercialisation et de promotion) et privés (entreprises du secteur touristique et de secteurs associés), aux Pays-Bas et dans d'autres pays.

En 2016, le ministère des Affaires économiques a octroyé une subvention de 8.5 millions EUR à *NBTC Holland Marketing*.

Pays-Bas : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Affaires économiques, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

En 2013, le secteur de l'hébergement a constitué un groupe à haut niveau composé d'entrepreneurs, de membres d'instituts de recherche et de commercialisation, et de représentants du ministère. Son ambition pour l'économie de ce secteur est que d'ici 2025, les Pays-Bas soient le pays offrant la plus grande diversité d'expériences au monde. Le but est d'offrir un excellent accueil, un secteur compétitif et une société attrayante, ce qui favorisera pour les affaires un climat prospère encourageant les entreprises étrangères à investir dans le pays.

L'ambition stratégique repose sur trois concepts :

- Trouver : plutôt que de devoir chercher par eux-mêmes, les visiteurs souhaitent trouver des choses et être surpris par ce qu'ils découvrent.
- Surprendre : il est essentiel d'assurer un excellent accueil en proposant un choix novateur d'offres et de concepts.
- Relier : les visiteurs aiment combiner différentes expériences dans le pays et par-delà les frontières géographiques. Une coopération plus étroite avec les entreprises et les organismes internes comme externes au secteur améliore l'accessibilité de ce que le pays offre et débouche sur un éventail de possibilités surprenant et novateur.

Cette ambition a guidé la définition d'un programme d'action pour chacun des sept thèmes suivants : innovation, capital humain, technologies, commercialisation, déréglementation, nature, spiritualité et engagement social.

Les organismes représentant le secteur de l'hébergement et les associations de défense de la nature et des consommateurs participent désormais à cette démarche en réseau.

En 2017, un rapport final a montré que le programme d'action avait renforcé la collaboration au sein du secteur. Le ministère souhaite que cette collaboration perdure, notamment entre les autorités nationales et régionales et les acteurs privés.

HollandCity est un exemple récent de démarche collaborative reposant sur un nouveau concept d'identité de la destination et sur les expériences proposées aux visiteurs.

Répartition touristique dans les destinations des Pays-Bas

Aux côtés du *NBTC* et des provinces, le ministère des Affaires économiques cherche à promouvoir la croissance durable du tourisme par une répartition plus équilibrée du nombre croissant de touristes tout au long de l'année et sur tout le territoire.

Les attractions situées à l'extérieur des grands centres permettent aux régions de profiter des retombées économiques du tourisme, tout en contribuant à empêcher que le tourisme ne finisse par se concentrer dans quelques lieux seulement. À partir de cette idée, le concept *HollandCity* a été mis au point par le NBTC et les partenaires du secteur pour présenter les Pays-Bas comme une seule vaste métropole et inciter les visiteurs à sortir des sentiers battus au moyen d'une triple stratégie privilégiant des événements, des quartiers et des scénarios, et s'articulant autour d'un réseau métropolitain imaginaire.

Les scénarios imaginaires d'*HollandCity* créent des liens entre différents lieux à travers le pays grâce à un thème commun. Par exemple, les visiteurs sont invités à enrichir leur expérience des Pays-Bas en explorant les liens que Van Gogh avait non seulement avec Amsterdam, mais aussi avec la région d'Arnhem et du Brabant. Une bonne connectivité entre les différents lieux intégrés à chaque scénario est essentielle.

Des événements attrayants peuvent permettre de répartir les visiteurs partout dans le pays, et aussi favoriser des séjours hors saison. Des thèmes culturels et régionaux ont été utilisés avec succès pour promouvoir les Pays-Bas. En 2016 par exemple, les activités de promotion internes et internationales ont été axées sur « Jérôme Bosch 500 », avec un programme consacré toute l'année au 500e anniversaire de la mort de l'artiste, tandis que le thème de l'année 2017 est « De Mondrian au design néerlandais ». À ce jour, onze des douze provinces néerlandaises y participent et, au cours des deux prochaines années, NBTC travaillera avec les autorités provinciales et les acteurs du marché à la création de nouveaux scénarios.

Profil statistique

Tableau 1. **Pays-Bas : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	21 147 |	21 267	21 931	22 311	23 054
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	63 341 |	64 304	65 328	66 237	66 589
Hôtels et établissements assimilés	18 709 |	19 039	19 680	19 910	21 421
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	12 206 |	12 783	13 925	15 007	15 829
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
Allemagne	3 209 |	3 495	3 894	4 283	4 615
Belgique	1 537 |	1 673	1 828	1 965	2 132
Royaume-Uni	1 662 |	1 680	1 857	1 967	2 045
États-Unis	1 381 |	1 337	1 431	1 508	1 646
France	666 |	680	725	750	788
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	29 570 |	31 771	34 424	37 298	39 624
Hôtels et établissements assimilés	17 827 |	18 351	20 184	21 708	23 169
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	18 628	18 093	17 933	18 070	17 938
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
Allemagne	3 400	3 183	3 377	3 375	3 519
France	2 798	2 677	2 606	2 617	2 550
Espagne	1 796	1 759	1 856	1 969	2 177
Belgique	1 811	1 766	1 425	1 430	1 341
Autriche	1 233	1 178	1 113	1 157	1 104
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	13 757	14 633	15 430	16 200	12 756 p
Recettes liées aux voyages internationaux	9 569	10 343	9 749	10 447	12 756 p
Recettes liées au transport international de passagers	4 188	4 290	5 681	5 752	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	15 639	15 824	17 365	17 544	16 190 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	15 393	15 589	15 382	15 826	16 190 p
Dépenses liées au transport international de passagers	246	235	1 983	1 718	..

.. 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/10.1787/888933716443

Tableau 2. **Pays-Bas : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	**487 000**	**495 000**	**515 000**	**530 000**	**542 000**
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/10.1787/888933716462

Tableau 3. **Pays-Bas : Consommation du tourisme interne**

Millions EUR

	2016		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	**54 716**	**21 029**	**75 745**
Produits de consommation	..	..	..
Produits caractéristiques du tourisme	..	..	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	..	..
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	..	..	..
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
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/10.1787/888933716481

Pologne

Place du tourisme dans l'économie

La valeur totale du secteur du tourisme en Pologne a été estimée à 110.3 milliards PLN en 2016, en hausse de 7.7 % par rapport à 2015. Ce montant représente 6 % du PIB polonais.

Les arrivées de visiteurs internationaux ont augmenté de 3.6 % pour atteindre 80.5 millions en 2016, un chiffre qui inclut 17.5 millions d'arrivées de touristes, soit une hausse de 4.8 % par rapport à 2015 et un nouveau record pour la Pologne depuis son entrée dans 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 augmenté de 6.9 % pour s'établir à 57.6 milliards PLN en 2016, soit 6 % des recettes d'exportation totales.

Le nombre de voyages internes a totalisé 43.5 millions en 2016, en progression d'environ 9 % par rapport à 2015. La majorité des voyages internes (60.9 %) étaient des séjours courts de deux à quatre jours. Les recettes du tourisme interne ont augmenté de 17.8 % pour s'établir à 21.8 milliards PLN en 2016.

En 2015, 252 300 personnes étaient employées dans le secteur de l'hébergement et de la restauration, contre 248 700 en 2014.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère des Sports et du Tourisme (le « ministère ») 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 l'accompagnement de plans de développement, de rénovation et de rajeunissement des infrastructures touristiques. Le POT gère 14 offices internationaux sur les marchés émetteurs d'importance ou susceptibles de le devenir.

De nombreux aspects de la politique nationale qui concernent le tourisme ne relèvent pas du ministère, et de nombreuses missions relatives au développement du tourisme incombent aux autorités régionales et locales. Sur la base d'un partenariat équilibré en termes de droits, 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.

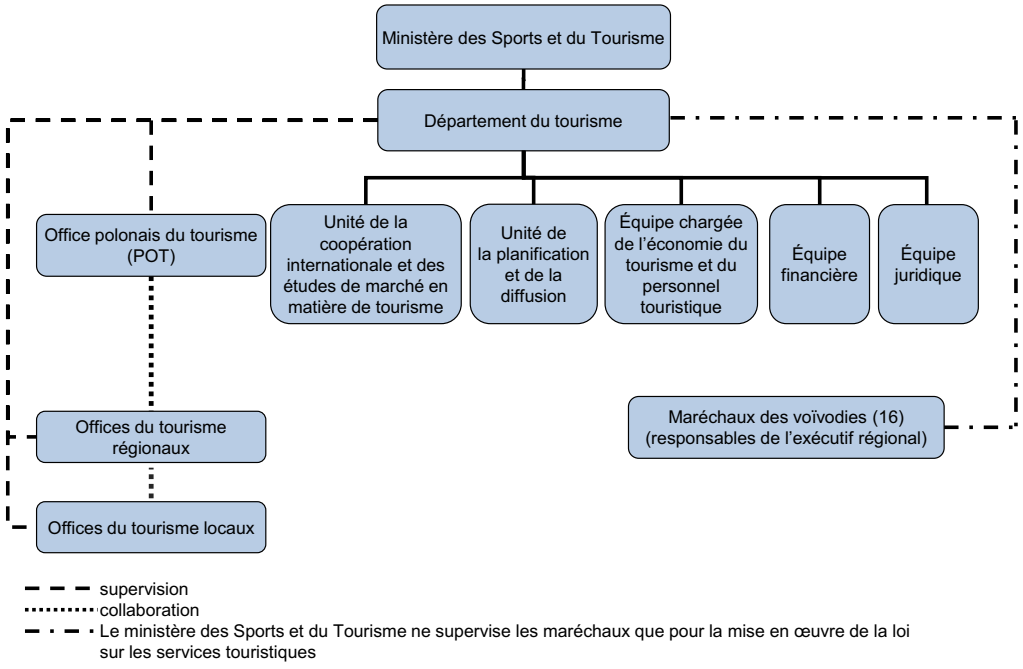
À l'échelon infranational, ce sont les exécutifs respectivement régionaux (voïvodies) et locaux (*powiats* au niveau des districts et *gminas* à celui des communes) qui remplissent les fonctions essentielles en matière de développement touristique. Les tâches locales ou

régionales se répartissent en deux groupes : i) celles relevant du secteur public qui ne sont pas affectées à une autre entité par la législation applicable ; et ii) celles confiées par l'administration nationale.

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 le registre 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, 2018.

En 2016, le budget de l'administration nationale du tourisme s'est élevé à 50.3 millions PLN, dont 39.4 millions PLN pour l'Office national polonais du tourisme. Par ailleurs, des fonds structurels de l'UE ont été mis à disposition pour financer des projets spécifiques dans le secteur sur la période 2014-20. Ces chiffres n'incluent pas les budgets des administrations régionales et locales qui, ensemble, ont représenté des dépenses supplémentaires en faveur du tourisme de 198 millions PLN en 2016.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le principal objectif de la politique nationale du tourisme de la Pologne est d'intensifier le développement d'un tourisme compétitif et innovant en soutenant les entreprises, organismes, institutions et initiatives du secteur tout en respectant les principes du développement durable.

Cette 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 la filière ;
- la contribution du tourisme au développement régional et local, en renforçant la cohésion sociale et économique et en améliorant la qualité de vie.

Le programme consacré au développement du tourisme jusqu'en 2020 définit des objectifs opérationnels et des tâches spécifiques pour le secteur, en indiquant quels sont les organismes responsables de la coordination, de l'exécution et du financement.

L'un des principaux projets développés pour mettre en œuvre le programme et commercialiser la marque touristique polonaise est la *Dom Polskich Turystycznych Marek Terytorialnych* (Maison des marques touristiques territoriales polonaises). Cette entité coordonnera les politiques du tourisme en créant des solutions systématiques et complètes. Elle fournira des outils organisationnels, financiers et juridiques pour l'intégration, la coordination, la commercialisation et l'internationalisation de produits touristiques polonais qui reposent sur les ressources culturelles et naturelles du pays. Ce projet offre la possibilité de mieux intégrer les zones rurales dans le processus de développement du pays, de veiller à ce qu'elles mettent à disposition les biens publics nécessaires et à ce que leur commercialisation mette en avant leurs paysages exceptionnels et leurs richesses culturelles et naturelles.

La Maison des marques touristiques territoriales polonaises fait partie des projets stratégiques qui doivent être mis en œuvre dans le cadre de la Stratégie de développement responsable adoptée par le Conseil des ministres en février 2017.

L'intérêt croissant pour le tourisme interne et les congés courts a incité le ministère polonais des Sports et du Tourisme à mettre en place en 2016 une nouvelle campagne de commercialisation invitant les touristes à visiter des destinations polonaises à moitié prix. Plus de 400 partenaires – mines, musées, parcs à thème, zoos, châteaux, palais, théâtres, hôtels, auberges, stations thermales, etc. – ont mis au point des offres spéciales à moitié prix pour un week-end précis. Le secteur public comme le secteur privé ont participé à cette nouvelle forme de coopération régionale qui constitue une manière inédite de promouvoir tant les attractions touristiques plébiscitées que les moins connues. La première campagne a vu plus de 60 000 touristes profiter des offres spéciales. L'Office national polonais du tourisme a poursuivi sur cette lancée en organisant un second week-end qui a attiré plus de 77 500 personnes. Il est prévu d'organiser des week-ends de ce type deux fois par an.

Profil statistique

Tableau 1. **Pologne : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	17 656	18 158	19 614	21 252	23 730
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	50 138 |	50 488	53 587	57 477	63 815
Hôtels et établissements assimilés	21 466	22 605	24 982	27 502	31 405
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	26 775	25 928	26 545	27 676	29 734
Hébergements privés	1 898	1 955	2 060	2 299	2 676
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	67 390	72 310	73 750	77 743	80 476
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	14 840	15 800	16 000	16 728	17 471
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	52 550	56 510	57 750	61 015	63 005
Principaux marchés					
Allemagne	4 800	5 280	5 743	6 012	6 288
Ukraine	1 930	2 110	1 072	1 198	1 265
Russie	670	765	1 003	873	801
Royaume-Uni	..	..	664	753	797
Bélarus	1 620	1 530	811	801	715
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	11 877 |	12 471	12 992	13 758	15 579
Hôtels et établissements assimilés	9 425	10 129	10 667	11 302	12 918
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	2 330	2 232	2 193	2 308	2 452
Hébergements privés	122	110	132	148	209
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	10 000	12 950	10 300	10 900	11 300
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS PLN					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	38 798	39 359	40 685	42 770	43 218 p
Recettes liées aux voyages internationaux	35 849	35 919	37 298	39 454	43 218 p
Recettes liées au transport international de passagers	2 949	3 440	3 387	3 316	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	29 808	28 938	30 056	32 117	31 411 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	28 608	27 950	27 934	29 913	31 411 p
Dépenses liées au transport international de passagers	1 200	988	2 122	2 204	..

.. 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/10.1787/888933716614

Tableau 2. **Pologne : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées[1]				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**22 445**	..	..	..	..	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	10 509	174 811	170 061	171 138	172 043	180 707
Hôtels et établissements assimilés	3 965	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	7 690	..	..	..	..	..
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	4 246	..	..	..	..	..
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.
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933716633

Tableau 3. **Pologne : Consommation du tourisme interne**

Millions PLN

	2013		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**18 385**	**35 450**	**60 880**
Produits caractéristiques du tourisme	13 172	14 052	30 311
Service d'hébergement pour les visiteurs	4 753	3 734	10 527
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	3 822	5 005	8 827
Transport de voyageurs	2 894	2 786	6 461
Transport aérien de voyageurs	2 339	2 444	5 030
Transport par chemin de fer de voyageurs	293	59	711
Transport routier de voyageurs	258	217	650
Transport par eau de voyageurs	4	66	70
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..
Location d'équipement de transport	0	0	0
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 562	361	2 038
Industrie des activités culturelles	141	2 166	2 458
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	5 213	21 398	30 569
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/10.1787/888933716652

Portugal

Place du tourisme dans l'économie

2016 a été une excellente année pour le Portugal en termes de résultats dans le secteur du tourisme, les indicateurs du tourisme ayant pour la plupart affiché une croissance à deux chiffres. Le nombre total de séjours avec nuitée(s) s'est élevé à 53.5 millions (+9.6 %), 71.5 % de la demande touristique étant générée par les marchés internationaux et 28.5 % par les marchés internes.

Les recettes au titre du tourisme international se sont élevées à 12.7 milliards EUR en 2016, en progression de 10.7 % par rapport à l'année précédente. Par ordre d'importance, les trois premiers marchés émetteurs internationaux étaient le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Espagne, représentant à eux seuls 48 % de la demande.

S'agissant des établissements d'hébergement commerciaux, on a dénombré 19.1 millions d'arrivées de touristes dans les hôtels et établissements assimilés en 2016, dont 40.1 % de visiteurs internes et 59.9 % de clients internationaux. Les séjours avec nuitée(s) de touristes internationaux dans des hôtels ont progressé de 11.4 % en 2016 tandis que le marché interne a enregistré une augmentation de 5.2 %. Les recettes des hôtels ont établi un nouveau record avec 2.9 milliards EUR en 2016, soit 421 millions EUR de plus qu'en 2015.

Le tourisme joue un rôle très important dans l'économie portugaise ; il est le principal secteur exportateur, représentant 16.7 % de l'ensemble des exportations et 48.3 % des exportations de services en 2016.

Gouvernance et financement du tourisme

Le Secrétariat d'État au tourisme fait partie du ministère de l'Économie (le « ministère »). *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 durabilité des activités touristiques, ainsi que la formation et les investissements.

Les principales missions de *Turismo de Portugal* sont d'améliorer et d'entretenir les infrastructures touristiques ; de promouvoir la formation des ressources humaines ; de soutenir l'investissement dans le secteur touristique ; de coordonner la promotion au niveau national et international ; et de réglementer et contrôler les jeux de hasard.

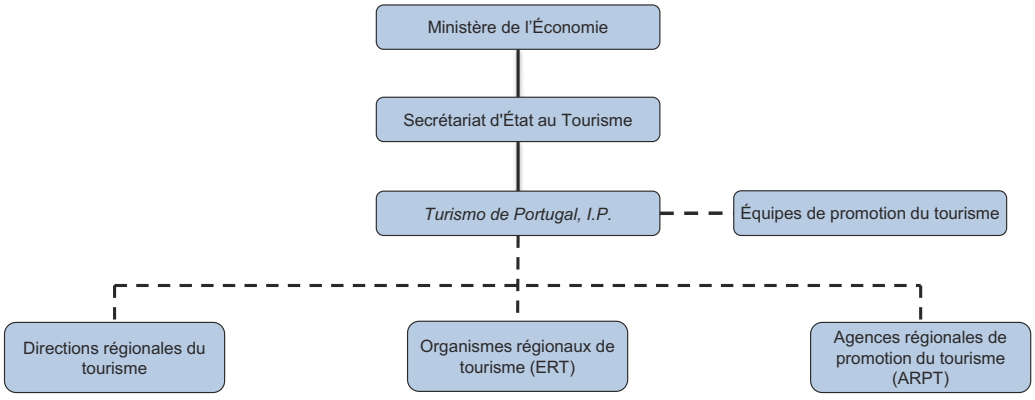
Cinq organismes régionaux de tourisme (ERT) interviennent au Portugal. Ce sont des personnes morales de droit public dotées d'une compétence territoriale spécifique, qui font fonction d'organisations de gestion des destinations et sont autonomes sur le plan administratif et financier. Elles sont responsables 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*. Avec ses partenaires, ce dernier 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 244 millions EUR en 2016, dont la moitié provenant de taxes spéciales sur les jeux de hasard, le reste étant financé par des fonds structurels de l'UE et d'autres financements publics. Le budget promotionnel, d'environ 45 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*, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Comme de nombreuses destinations touristiques connues, le Portugal est confronté à la difficulté de rester compétitif dans un contexte de changement, d'où la nécessité d'innover en permanence.

La durabilité est sans doute l'enjeu majeur pour le Portugal. Plus précisément, il s'agit pour le pays de trouver le moyen de rester compétitif tout en faisant la promotion du tourisme en tant qu'outil de développement régional, en préservant les ressources naturelles et culturelles et l'authenticité des destinations, en créant des emplois de qualité, en réduisant la saisonnalité et les déséquilibres régionaux, et en maintenant un bon équilibre entre les résidents et les touristes.

Pour relever ce défi, le ministère a inauguré la Stratégie touristique 2027 (la « TS27 »), qui établit un cadre stratégique de développement du tourisme au Portugal pour la prochaine décennie. De nombreux acteurs du tourisme de tout le pays ont contribué à l'élaboration de cette stratégie dans le cadre d'un processus ouvert et participatif qui s'est appuyé sur des plateformes internet et l'organisation d'ateliers régionaux.

La TS27 définit le tourisme comme étant un élément pivot du développement économique, social et environnemental à travers le territoire, positionnant le Portugal comme l'une des destinations touristiques les plus compétitives et durables au monde.

Une stratégie sur dix ans exige un certain degré de souplesse et la TS27 sera mise en œuvre dans le cadre de différents programmes et projets qui associent un objectif à long terme et des actions à court terme.

Plaçant la population au cœur de la politique du tourisme, la TS27 définit cinq axes stratégiques :

- Valoriser le territoire : utiliser le patrimoine historique et culturel et préserver son authenticité ; promouvoir la réhabilitation urbaine ; améliorer le développement des produits pour qu'ils correspondent mieux aux besoins des consommateurs ; protéger les ressources naturelles et rurales ; promouvoir l'importance du tourisme en termes d'économie maritime.
- Stimuler l'économie : promouvoir la compétitivité des entreprises de tourisme, en simplifiant et réduisant les formalités administratives et la bureaucratie ; attirer les investissements ; développer l'économie circulaire ; favoriser l'entrepreneuriat et l'innovation.
- Promouvoir les connaissances : améliorer les métiers du tourisme ; promouvoir le développement des ressources humaines ; promouvoir la formation continue des entrepreneurs à leur rôle de dirigeant ; diffuser les connaissances et les données et travaux de recherches sur le tourisme ; et promouvoir une stratégie de destination intelligente.
- Créer des réseaux et favoriser la connectivité : améliorer l'accessibilité aérienne ; développer la mobilité au sein de la destination ; promouvoir le « tourisme pour tous » dans une optique de cohésion sociale ; faire participer la société au processus de planification et de développement touristiques ; promouvoir les réseaux et la coopération entre acteurs du tourisme.
- Attirer l'attention sur le Portugal : améliorer le positionnement du Portugal en tant que destination attractive, qu'il s'agisse de la visiter, d'y investir, d'y vivre ou d'y étudier ; favoriser le marché interne ; promouvoir le Portugal en tant que destination adaptée aux congrès et événements, et aux étudiants/études ; promouvoir l'internationalisation des entreprises de tourisme.

Pour la première fois, la TS27 a également défini des objectifs et des cibles pour chacun des trois axes du développement durable. Les objectifs économiques concernent les séjours avec nuitée(s) et les recettes touristiques ; les objectifs sociaux concernent la saisonnalité, les compétences et qualifications, et la satisfaction des résidents ; et les objectifs environnementaux concernent l'énergie, l'eau et les déchets.

La mise en valeur de la destination est un domaine d'action crucial au Portugal. Par exemple, le programme *Valorizar* a pour but de soutenir l'investissement et d'améliorer la qualité et la valeur du Portugal en tant que destination touristique. Le programme a été créé spécifiquement pour lutter contre la saisonnalité et parvenir à une répartition plus équilibrée de la demande sur l'ensemble du territoire. Avec un budget annuel de 30 millions EUR, *Valorizar* apporte un soutien financier à la réhabilitation des espaces publics à des fins touristiques, au développement de nouveaux produits touristiques et à l'optimisation de la valeur intrinsèque du patrimoine culturel et naturel (encadré 1.8).

Profil statistique

Tableau 1. **Portugal : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	6 161	6 071	6 780	7 218	7 636
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	12 424	12 210	13 777	14 483	15 240
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	7 685	8 301	9 277	9 448	10 622
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
Royaume-Uni	1 293	1 393	1 559	1 723	1 926
Espagne	1 216	1 258	1 443	1 538	1 670
France	740	834	1 000	1 135	1 332
Allemagne	809	903	977	1 099	1 218
Pays-Bas	408	431	427	456	456
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	27 257	29 360	32 095	32 760	36 520
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 531	1 490	1 628	1 893	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	11 396	12 210	13 362	14 268	12 680 p
Recettes liées aux voyages internationaux	8 606	9 250	10 394	11 451	12 680 p
Recettes liées au transport international de passagers	2 790	2 960	2 968	2 817	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	3 490	3 748	4 054	4 313	3 849 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	2 946	3 120	3 318	3 612	3 849 p
Dépenses liées au transport international de passagers	544	628	736	701	..

.. 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/10.1787/888933716671

Tableau 2. **Portugal : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**106 699 p**	**324 970**	**320 448**	..	..	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	16 394 p	54 128	54 869	59 145	70 548	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	75 432 p	216 327	212 424	216 160	225 335	..
Transport de voyageurs	11 657 p	44 940	43 497	..	..	..
Transport aérien de voyageurs	67 p	10 495	10 092	10 302	10 625	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	2 p	..	..	..	..	..
Transport routier de voyageurs	11 426 p	34 085	33 405	..	..	..
Transport par eau de voyageurs	162 p	360	..	..	..	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	..	..	..	..	..	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	3 216 p	9 575	9 658	10 221	11 301	..
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/10.1787/888933716690

Tableau 3. **Portugal : Consommation du tourisme interne**

Millions EUR

	2008		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses 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/10.1787/888933716709

République slovaque

Place du tourisme dans l'économie

En 2016, les recettes du tourisme international en République slovaque ont atteint 2.483 milliards EUR, en progression de 13.3 % par rapport à l'année précédente, ce qui représente une contribution de 2.7 % au PIB et de 28.9 % aux exportations de services.

Les dépenses des citoyens slovaques voyageant à l'étranger en 2016 se sont élevées à 2 milliards EUR, soit 5.5 % de plus qu'en 2015. L'excédent de la balance des paiements des voyages internationaux a augmenté significativement, de 67 %, et est resté positif à 460 millions EUR en 2016.

La République slovaque a attiré plus de visiteurs en 2016 que les années précédentes. Le nombre total de touristes nationaux et internationaux a augmenté de 16 % en 2016 pour s'établir à plus de 5 millions, dont plus de 2 millions venus de l'étranger. Les cinq principaux marchés émetteurs sont la République tchèque, la Pologne, l'Allemagne, la Hongrie et l'Autriche qui, ensemble, ont représenté 58 % des arrivées de touristes internationaux en 2016.

Au total, 19 834 entreprises ont fourni des services d'hébergement et de restauration en 2016, soit 1.8 % de plus qu'en 2015. Parmi elles, 3 489 ont assuré des services d'hébergement (quelque 63 819 chambres et 160 939 lits). En 2016, les établissements d'hébergement et de restauration ont employé 113 900 personnes, c'est-à-dire 4.6 % environ de la population active.

Gouvernance et financement du tourisme

C'est le ministère des Transports et de la Construction (le « ministère ») qui est responsable du tourisme. La Division du tourisme du ministère est divisée en cinq départements. Parmi leurs responsabilités figurent l'élaboration des règles législatives, la formulation des stratégies, la mise en œuvre de la loi de soutien au tourisme (développement de la gestion des destinations), le traitement des données statistiques, l'administration du registre des offices de tourisme locaux et régionaux, et la commercialisation et la promotion.

La commercialisation et la promotion de la République slovaque en tant que destination touristique était assurée auparavant par l'Office national slovaque du tourisme. Toutefois, ce dernier a été dissout à la fin de 2016 et ses responsabilités ont été reprises par le ministère.

À l'échelon régional, la compétence du tourisme a été dévolue en 2001 aux organismes autonomes des huit régions. Les exécutifs municipaux jouent en outre un rôle important dans le développement du tourisme local.

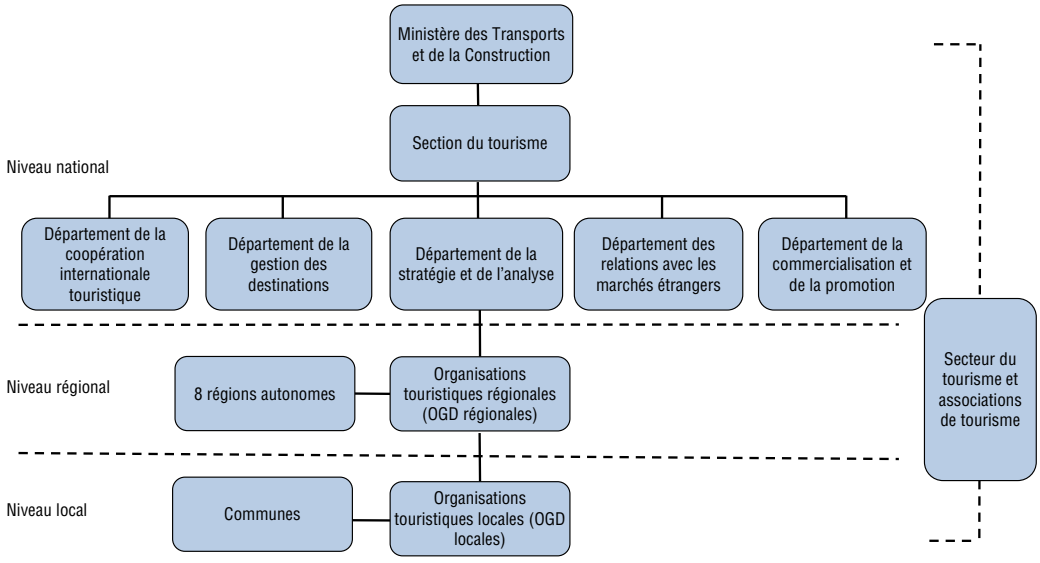
Les organismes touristiques locaux et régionaux créés en vertu de la loi de soutien au tourisme sont chargés du développement du tourisme et de la création et de la promotion de produits touristiques compétitifs sur le territoire qui leur est attribué. Actuellement,

35 organismes touristiques locaux et 5 entités régionales sont en activité en République slovaque et sont cofinancés sur le budget de l'État. En 2016, le ministère a mis 4.4 millions EUR à la disposition de ces organisations pour concourir au développement de produits, d'infrastructures touristiques et de la commercialisation.

Les associations de tourisme apportent 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 et sans but politique d'employeurs du secteur, qui s'efforce d'encourager une plus grande coopération dans la filière et les modifications législatives nécessaires.

Le budget ministériel consacré au tourisme en 2016 s'est élevé à 4.5 millions EUR, dont 115 000 EUR représentent le budget de la Section du tourisme et près de 4.4 millions EUR des subventions aux organisations touristiques locales et régionales. De plus, le budget de l'Office national du tourisme s'est monté à 4.1 millions EUR.

République slovaque : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Transports et de la Construction, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

D'après leur programme gouvernemental pour 2016-20, les autorités slovaques ont pour objectif d'accroître la compétitivité du secteur du tourisme, tout en créant de nouveaux emplois. Pour réaliser cet objectif, elles ont reconnu la nécessité :

- d'étudier la possibilité d'adopter des formes plus souples d'emploi étant donné la nature saisonnière du tourisme ;
- d'adopter des mesures pour améliorer la coordination entre les acteurs des lieux touristiques et le secteur du transport ferroviaire et par autocar, toute l'année et de façon saisonnière ;
- de présenter le pays comme une destination attrayante et sûre, et d'accroître le volume de touristes, ainsi que d'encourager ces derniers à séjourner plus longtemps en République slovaque ;

- d'encourager la gestion des destinations par le biais d'organisations touristiques régionales et d'assurer activement la présentation de la destination slovaque dans le cadre de ses activités ;
- de renforcer le développement des produits touristiques qui offrent une plus grande valeur ajoutée et un rapport coût-efficacité supérieur ;
- de mettre davantage l'accent sur l'aide au développement du thermalisme.

Le gouvernement slovaque a approuvé en 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.

Les principales priorités et principaux enjeux définis dans la Stratégie de développement du tourisme ont été traitées par différentes actions au cours des deux dernières années :

- Mise en place et lancement du dispositif slovaque de qualité des services touristiques, outil systématique mais non obligatoire d'amélioration de la qualité et de la compétitivité. Le dispositif offre également des conseils et une assistance aux entreprises touristiques. La délivrance d'un label de qualité permettant les comparaisons internationales est gage de qualité pour les clients potentiels et de motivation pour les salariés.
- Signature d'un accord entre le ministère et l'Office statistique de la République slovaque visant à améliorer les statistiques relatives au tourisme récepteur et à établir des comptes satellites du tourisme. Le ministère fournit également une assistance financière à l'Office à cette fin.
- Étude des contraintes législatives pesant sur certaines entreprises du secteur du tourisme. L'étude a permis d'identifier les textes de loi ayant le plus d'impact financier et administratif sur les entreprises. Ses conclusions ont formé une feuille de route pour réduire ces contraintes et pour simplifier et améliorer les conditions dont bénéficient les entreprises – en particulier petites et moyennes.
- Étudier l'impact macroéconomique de l'instauration de bons de loisirs sur la promotion et l'accompagnement du tourisme interne. L'étude permet de systématiser la promotion du tourisme interne, notamment par le biais d'un projet de loi.
- Lancement en décembre 2016 d'un réseau officiel de trois géoparcs, que le ministère considère comme un nouveau produit touristique durable prometteur, offrant des possibilités de développement du tourisme. Le ministère a élaboré des recommandations et des orientations pour leur gestion et leur fonctionnement.
- Organisation en 2016, pour la quatrième fois, d'un concours pour les élèves de l'enseignement secondaire intitulé « Premières destinations touristiques de la région ». L'un des buts de ce concours est de renforcer la relation entre les élèves et le tourisme.
- Réalisation d'activités de commercialisation et de promotion dans les pays voisins et dans les pays présentant de bonnes perspectives commerciales, qui ont notamment consisté à participer en 2016 à 17 salons du tourisme dans 11 pays.
- Signature d'un accord de coopération en 2016 avec les représentants des pays du V4 (Hongrie, Pologne, République slovaque et République tchèque) pendant leur réunion à haut niveau à Prague. Le protocole de coopération dans le domaine du tourisme vise à accroître les activités conjointes de commercialisation et de promotion sur les marchés étrangers, et ainsi favoriser une augmentation des arrivées de touristes en provenance de marchés éloignés des pays du V4.

Profil statistique

Tableau 1. **République slovaque : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	10 123	11 678	11 109	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	4 789	5 525	5 771	..	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	5 334	6 153	5 338	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	20 127	18 879	20 104	..	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	15 668	14 842	12 855	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 528	1 670	1 475	1 721	2 027
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	14 140	13 172	11 380	..	..
Principaux marchés					
République tchèque	491	493	437	510	621
Pologne	164	168	158	168	188
Allemagne	136	154	138	159	178
Hongrie	60	69	58	70	91
Autriche	66	74	67	82	88
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	4 101	4 340	3 904	4 456	5 145
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	4 568	4 469	4 738	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 880	2 479	2 760	..	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	1 689	1 989	1 978	..	..
Principales destinations					
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	..	1 963	1 924	2 177	2 483 p
Recettes liées aux voyages internationaux	..	1 927	1 890	2 130	2 483 p
Recettes liées au transport international de passagers	..	37	34	47	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	..	1 901	1 945	2 043	2 023 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	..	1 784	1 829	1 917	2 023 p
Dépenses liées au transport international de passagers	..	118	116	126	..

.. 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/10.1787/888933716728

Tableau 2. **République slovaque : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées				
	2012	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**25 235**	**131 893**	**136 107**	**144 129**	..	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 862	13 987	14 331	15 974	..	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	12 537	64 053	67 866	71 412	..	..
Transport de voyageurs	3 327	25 023	24 076	25 484	..	..
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	1 483	2 559	1 412	..	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 302	3 093	3 370	3 442	..	..
Industrie des activités culturelles	851	8 973	9 036	9 256	..	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	3 654	15 281	14 869	17 149	..	..
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/10.1787/888933716747

Tableau 3. **République slovaque : Consommation du tourisme interne**

Millions EUR

	2014		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	..	..	..
Produits caractéristiques du tourisme	1 497	2 049	4 025
Service d'hébergement pour les visiteurs	223	277	575
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	125	366	491
Transport de voyageurs	312	460	772
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	48	19	66
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	127	6	134
Industrie des activités culturelles	30	10	292
Industrie des activités sportives et de loisirs	91	48	242
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	468	830	1 298
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	73	34	155
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/10.1787/888933716766

République tchèque

Place du tourisme dans l'économie

La part du tourisme dans le PIB de la République tchèque augmente lentement, puisqu'elle est passée de 2.7 % en 2011 à 2.8 % en 2015. Le tourisme employait 227 676 personnes en 2015, et sa part dans l'emploi national total est restée relativement stable, à environ 4.5 % depuis 2011.

Le nombre total d'arrivées de visiteurs internationaux s'est élevé à 29.6 millions en 2015, dont environ 39 % de visiteurs avec nuitée(s), tandis que 61 % étaient des visiteurs de la journée (y compris en transit). Quelque 8.7 millions de visiteurs non résidents ont été accueillis dans des établissements d'hébergement touristique collectif en 2015, contre 8.1 millions en 2014 (+7.5 %). La croissance annuelle moyenne du nombre de visiteurs dans ce type d'hébergement a été de 5.1 % entre 2012 et 2015.

En 2015, les recettes du tourisme international ont atteint 5.5 milliards EUR (+6.3 %), la part des voyages dans les recettes d'exportation totales étant de 4.7 %. Les dépenses liées aux voyages internationaux se sont élevées à 4.3 milliards (+11.2 %), d'où un solde positif de 1.2 milliard EUR du compte des voyages et du tourisme en 2015.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère du Développement régional est chargé de coordonner et d'établir les lignes directrices applicables au secteur du tourisme. Le Département du tourisme conduit les opérations liées à l'élaboration et à la mise en œuvre de la politique touristique. Il met en œuvre les mesures découlant des stratégies touristiques, mène des campagnes de sensibilisation et d'information sur l'importance du tourisme pour l'économie nationale, et travaille 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 la qualité et la structure des services touristiques.

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 objectif de promouvoir le tourisme en coopération avec le secteur privé et de réexaminer la stratégie à moyen terme en vue de commercialiser des produits touristiques sur les marchés intérieur et internationaux.

L'organisation du tourisme en République tchèque est en grande partie déterminée par les systèmes administratifs respectifs des 14 régions autonomes du pays. Les régions et chacune des communautés sont représentées par différentes institutions publiques ; la

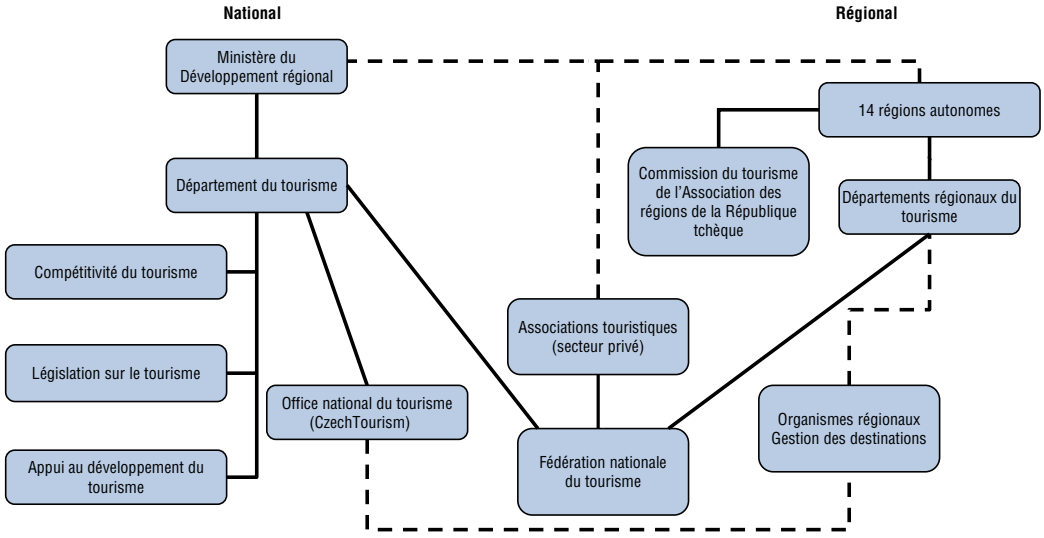
coopération entre les organismes touristiques nationaux et régionaux est déterminante. Dans chaque région touristique, un agent est nommé pour coordonner les activités de commercialisation de tous les organismes publics chargés du tourisme et pour assurer la communication entre les organismes publics régionaux de tourisme et *CzechTourism*. De plus, des groupes de travail *ad hoc* sont mis en place en cas de besoin pour apporter une assistance en matière de politique du tourisme, rédiger la législation touristique, préparer et élaborer les programmes de soutien au tourisme, etc.

La Fédération nationale du tourisme est l'organisme consultatif du ministère, qui assure la coopération entre les organes administratifs de l'État, les organes autogérés, les associations professionnelles, le milieu universitaire, les experts indépendants, le public, les syndicats et les autres parties prenantes.

En 2016, le budget du Département du tourisme s'est élevé à 8.4 millions EUR, soit une diminution de 15.9 % par rapport à l'année précédente. Celui de *CzechTourism* était de 17.1 millions EUR, en recul de 14.8 % par rapport à 2015.

Les nouveaux programmes opérationnels dans le tourisme sur la période 2014-20 ont également été réduits par rapport à la période de programmation 2007-13. L'impact le plus significatif concerne le développement des infrastructures touristiques, les activités de commercialisation, les statistiques et les études de marché.

République tchèque : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Développement régional, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le ministère du Développement régional a formulé une politique nationale du tourisme pour 2014-20, qui a été approuvée en 2013 parallèlement à une stratégie de commercialisation (2013-20). La devise de la stratégie est « Destination République tchèque – Numéro 1 au cœur de l'Europe » et son objectif global est 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 et priorités spécifiques de la stratégie sont les suivants :

- améliorer la qualité de l'offre touristique, notamment en entretenant 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 l'accès des prestataires de services aux marchés touristiques ;
- renforcer le rôle du tourisme dans les politiques économique et sectorielle de l'État.

Trois mesures visent à relever les défis hautement prioritaires du tourisme en République tchèque :

- Le ministère du Développement régional, en coopération avec *CzechTourism* et des acteurs de la filière, met en œuvre un projet auparavant cofinancé par les fonds structurels de l'UE sur la qualité des services. Le Système tchèque de qualité des services est fondé sur le *Service Qualität Deutschland*, un système innovant de certification visant principalement les petites et moyennes entreprises (PME) opérant dans le secteur du tourisme, qui permettra à ces dernières d'améliorer la qualité de leurs services et d'acquérir l'expertise indispensable.
- Le ministère du Développement régional, en coopération avec l'office statistique national, met actuellement en œuvre un projet de statistiques touristiques, dans l'optique d'améliorer et de développer l'information statistique sur le tourisme récepteur en République tchèque. Ce projet inclut une enquête sur le tourisme récepteur et une analyse du Compte satellite du tourisme.
- Les pouvoirs publics sont en train de mettre en œuvre le Programme national 2017-20 de soutien au tourisme dans les régions. Les subventions accordées au titre de ce programme permettent de financer chaque projet à hauteur de 50 % maximum, le solde devant provenir des ressources propres du candidat. Le programme a pour objet de concourir aux infrastructures touristiques et aux activités de commercialisation. Les premiers crédits affectés aux deux sous-programmes s'élèvent à 11.2 millions EUR. Les bénéficiaires potentiels de la subvention sont notamment des régions, des communes, des entreprises et des organisations sans but lucratif. L'aide aux activités de commercialisation est destinée aux organismes de gestion des destinations. Le programme succède au Programme national de soutien au tourisme 2010-16 dans le cadre duquel plus de 15.2 millions EUR prélevés sur le budget de l'État ont servi à financer 291 projets.

Des rapports de suivi réguliers incluent 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 tirées du tourisme et l'Indice mondial de la compétitivité du Forum économique mondial.

Profil statistique

Tableau 1. **République tchèque : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	76 328	75 353	76 059	77 817 p	85 144 e
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	29 220	29 215	29 412	28 325 p	31 960 e
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	47 109	46 138	46 646	49 492 p	53 183 e
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	21 484 |	21 163	20 837	23 807	25 429
Hôtels et établissements assimilés	11 910 |	11 825	11 716	13 290	14 624
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	9 575 |	9 339	9 121	10 517	10 805
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	25 750	26 332	27 166	29 604 p	32 519 e
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	10 123	10 300	10 649	11 619 p	12 808 e
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	15 627	16 032	16 518	17 985 p	19 711 e
Principaux marchés					
Allemagne	1 521 |	1 484	1 553	1 767	1 881
République slovaque	436 |	452	493	578	642
Pologne	402 |	424	449	485	541
États-Unis	391 |	413	441	509	515
Royaume-Uni	368 |	379	397	443	474
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	21 794 |	22 145	22 110	23 287	24 268
Hôtels et établissements assimilés	19 936 |	20 072	19 971	20 970	21 869
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	1 858 |	2 073	2 139	2 316	2 399
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	10 990	10 305	10 141	10 383 p	10 718 e
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	7 936	7 620	7 393	7 654 p	7 877 e
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	3 054	2 685	2 748	2 729 p	2 841 e
Principales destinations					
République slovaque	1 025	949	941	1 386 p	1 151 e
Croatie	806	797	785	721 p	828 e
Italie	549	526	553	497 p	552 e
Autriche	478	577	570	492 p	589 e
Grèce	314	339	291	253 p	265 e
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS CZK					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	160 028	152 505	158 164	166 247	154 180 p
Recettes liées aux voyages internationaux	145 957	137 829	141 783	148 782	154 180 p
Recettes liées au transport international de passagers	14 071	14 676	16 381	17 464	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	89 224	91 941	107 567	120 851	120 218 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	87 581	90 756	106 721	119 706	120 218 p
Dépenses liées au transport international de passagers	1 642	1 185	845	1 146	..

.. 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/10.1787/888933715531

Tableau 2. **République tchèque : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	**..**	**229 551**	**227 630**	**225 006 p**	**227 676 p**	**..**
Industries touristiques	**..**	**226 288**	**224 338**	**221 691 p**	**224 309 p**	**..**
Service d'hébergement pour les visiteurs	8 703	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	..	39 875	39 611	39 042 p	39 140 p	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	49 909	69 798	69 103	65 658 p	67 214 p	..
Transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport aérien de voyageurs	..	2 535	2 402	2 334 p	2 058 p	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	13 345	13 316	13 192 p	13 154 p	..
Transport routier de voyageurs	..	11 577	11 548	11 627 p	11 851 p	..
Transport par eau de voyageurs	..	53	53	50 p	51 p	..
Services liés au transport de voyageurs	..	3 209	3 346	3 403 p	3 611 p	..
Location d'équipement de transport	..	118	114	117 p	104 p	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	..	12 161	11 778	12 341 p	12 853 p	..
Industrie des activités culturelles	..	11 040	11 190	11 381 p	11 703 p	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	2 533	2 548	2 579 p	2 658 p	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..	..	..	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	60 045	59 328	59 968 p	59 912 p	..
Autres industries	**..**	**3 262**	**3 292**	**3 315 p**	**3 366 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/10.1787/888933715550

Tableau 3. **République tchèque : Consommation du tourisme intérieur**

Millions CZK

	2015		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	**..**	**..**	**..**
Produits de consommation	**95 390**	**148 224**	**250 034**
Produits caractéristiques du tourisme	62 994	95 722	165 136
Service d'hébergement pour les visiteurs	11 799	27 139	45 358
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	20 328	29 643	49 971
Transport de voyageurs	12 667	28 164	40 831
Transport aérien de voyageurs	7 451	24 597	32 048
Transport par chemin de fer de voyageurs	852	1 024	1 876
Transport routier de voyageurs	4 258	2 542	6 800
Transport par eau de voyageurs	106	..	106
Services liés au transport de voyageurs	3 087	4 421	7 508
Location d'équipement de transport	213	414	627
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	5 898	807	6 705
Industrie des activités culturelles	5 626	3 792	9 418
Industrie des activités sportives et de loisirs	2 532	1 342	3 874
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	844	..	844
Autres produits de consommation	32 397	52 502	84 898
Produits rattachés au tourisme	32 397	52 502	84 898
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/10.1787/888933715569

Royaume-Uni

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est un secteur important de l'économie britannique. Le compte satellite du tourisme de l'*Office for National Statistics* (ONS) montre qu'en 2015 la contribution directe du tourisme à la valeur ajoutée brute (VAB) s'est élevée à quelque 62.4 milliards GBP. Le tourisme connaît une croissance plus rapide que l'économie britannique dans son ensemble, avec une progression de 3.3 % entre 2014 et 2015 à comparer avec une hausse globale de 2.2 %.

La contribution du tourisme à l'emploi est substantielle. En 2015, 1.6 million d'emplois britanniques étaient directement imputables au tourisme. Si l'on prend en compte les emplois dans les secteurs connexes, ce chiffre monte à environ 3 millions, soit un emploi sur dix.

En 2016, le nombre de visiteurs internationaux a augmenté de 4 % par rapport à 2015, atteignant le chiffre record de 37.6 millions, tandis que la valeur des dépenses a augmenté de 2 % pour s'établir à 22.5 milliards GBP. Les dix premiers marchés ont représenté près de deux visites sur trois (64 %), et plus de la moitié des dépenses (55 %). Les cinq premiers marchés en termes de volume étaient la France, les États-Unis, l'Allemagne, l'Irlande et l'Espagne. Les visiteurs en provenance des États-Unis ont dépensé 1.8 milliard GBP de plus que ceux du second marché émetteur en importance, l'Allemagne, suivie de la France, de l'Australie et de l'Irlande.

Londres enregistre de loin la part la plus élevée de visiteurs, de nuitées et de dépenses au Royaume-Uni. Par exemple, elle a reçu en 2016 19.1 millions de visites avec nuitée(s), ce qui représente des dépenses totales de 11.9 milliards GBP. La même année, les autres destinations au Royaume-Uni ont enregistré 16 millions de visites avec nuitée(s) et 7.8 milliards GBP de dépenses associées, dont 2.7 millions de visiteurs et 1.9 milliard GBP de dépenses pour l'Écosse, 1.1 million de visites et 444 millions GBP de dépenses pour le Pays de Galles, et 2.6 millions de visiteurs externes (y compris en provenance d'autres régions britanniques) pour l'Irlande du Nord.

Le volume global de voyages internes en Grande-Bretagne a augmenté de 9 % en 2015, à 124.4 millions, tandis que le nombre de nuitées a augmenté de 8 % pour atteindre 377.1 millions. Les dépenses liées aux voyages avec nuitée(s) ont également progressé, augmentant de 9 % pour atteindre 24.8 milliards GBP. Sur le nombre total de voyages internes de plus de 24 heures, 102.7 millions ont eu lieu en Angleterre, pour 299.6 millions de nuitées et 19.6 milliards GBP de dépenses. En Écosse, 12 millions de voyages, 41.3 millions de nuitées et 3.3 milliards GBP de dépenses ont été comptabilisés, tandis que le Pays de Galles a enregistré environ 10.4 millions de voyages, qui ont donné lieu à 36.2 millions de nuitées et à 2.0 milliards GBP de dépenses ; ces derniers chiffres sont les plus élevés jamais atteints en dix ans au Pays de Galles.

Gouvernance et financement du tourisme

La Division du tourisme du *Department for Digital, Culture, Media and Sport* (DCMS, ou ministère du Numérique, de la Culture, des Médias et des Sports) est l'organe 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 à Londres. Le DCMS en conserve la responsabilité en Angleterre, ainsi que celle de la promotion de la Grande-Bretagne en tant que destination.

VisitBritain et *VisitEngland* sont des noms commerciaux de la *British Tourist Authority* (BTA), qui est l'organe gouvernemental britannique responsable du tourisme. À la suite de l'examen des dépenses de 2015, les pouvoirs publics ont clarifié les activités distinctes que la BTA entreprendrait en tant que *VisitBritain* et *VisitEngland*, chaque entité disposant d'une dotation budgétaire affectée à une utilisation précise. Dans la mesure où la réussite de *VisitBritain* et *VisitEngland* suppose une collaboration les actions ont été regroupées sous l'égide du directeur général de la BTA.

VisitBritain est chargé de promouvoir le Royaume-Uni à l'étranger et de développer l'économie nationale du tourisme. Financé principalement par le DCMS et par d'autres sources liées à la campagne intergouvernementale GREAT, *VisitBritain* s'emploie avec tout un éventail de partenaires publics et privés à accroître la valeur du tourisme récepteur. L'objectif annuel de *VisitBritain* est que les dépenses des visiteurs internationaux en Angleterre, au Pays de Galles, à Londres et en Écosse de manière dépassent de 1.5 %, grâce à ses activités, le niveau enregistré dans l'*International Passenger Survey* (IPS). *VisitBritain* a également pour fonction officielle de conseiller les autorités sur les questions ayant trait au tourisme, et de proposer des services de recherche et de veille.

VisitEngland est un organisme consultatif qui s'emploie à accroître la valeur et la qualité du tourisme en Angleterre.

VisitScotland est un organisme public qui relève de l'exécutif écossais. Sa mission principale est d'optimiser les retombées économiques du tourisme sur l'Écosse. Il est chargé de commercialiser l'Écosse au Royaume-Uni et à l'étranger, d'encourager l'adoption d'excellentes normes de qualité dans le secteur, de fournir des informations sur les visiteurs et de déployer une stratégie événementielle pour soutenir le tourisme et accroître la dimension internationale du pays. Les *Enterprise Agencies* écossaises apportent une aide et des investissements pour favoriser la croissance au sein du secteur.

Visit Wales relève du portefeuille du *Department for Economy and Infrastructure* (ministère des Affaires économiques et des Infrastructures) 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. *Visit Wales* a également pour mandat de commercialiser le Pays de Galles au sein du Royaume-Uni et à l'étranger.

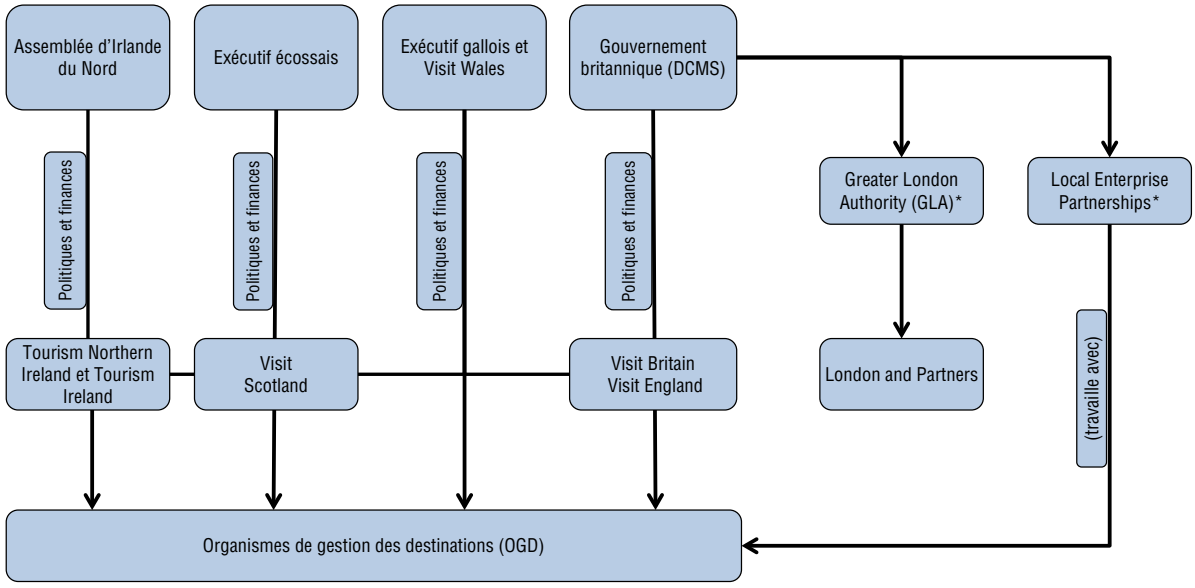
En Irlande du Nord, la stratégie et la politique du tourisme relèvent du *Department for the Economy* (ministère des Affaires économiques) qui contrôle deux organismes touristiques : *Tourism Northern Ireland*, chargé de développer des produits et d'en assurer la commercialisation auprès des visiteurs 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 la BTA au moyen de subventions d'État. Pour la période de dépenses 2016-20, la BTA recevra environ 26.5 millions GBP par an, dont 19.5 millions GBP destinés à

VisitBritain et 7 millions GBP à *VisitEngland*. De plus, la BTA reçoit environ 23 millions GBP par an de la campagne GREAT pour promouvoir la Grande-Bretagne à l'étranger. Le financement du tourisme en Écosse, au Pays de Galles et en Irlande du Nord est déterminé par les exécutifs décentralisés.

Des financements publics supplémentaires ont également été mis à disposition en 2015-16 pour un *South West Tourism Growth Fund* de 5 millions GBP et un *Northern Tourism Growth Fund* de 10 millions GBP (prolongé sur 2016-17) pour soutenir le tourisme récepteur dans ces zones, principalement par le biais d'actions de commercialisation.

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), 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Publié en 2016, le *Tourism Action Plan* précise les cinq priorités des pouvoirs publics britanniques en matière de tourisme :

- Paysage touristique : renforcer la coordination et la collaboration
- Compétences : encourager l'apprentissage et attirer davantage de personnes dans les carrières touristiques
- Rationalisation de la réglementation : étudier les possibilités de déréglementation
- Transports : faire en sorte qu'il soit plus facile pour les visiteurs d'explorer le pays en train, en bus et en car
- Qualité de l'accueil (campagne GREAT) : veiller à l'amélioration permanente du service britannique d'octroi de visas.

L'objectif global de *VisitBritain* est d'accroître le tourisme international et ses effets bénéfiques partout en Grande-Bretagne, et notamment de faire en sorte que les visiteurs explorent le pays au-delà de Londres. Ses campagnes de commercialisation en tiennent compte, notamment la campagne GREAT, qui est déployée en collaboration avec des entreprises du secteur privé.

La campagne GREAT s'appuie sur les principaux facteurs qui motivent les voyages en Grande-Bretagne, à savoir la culture, le patrimoine et la campagne, ainsi que les achats, la gastronomie, les sports, l'aventure et la musique. Ses objectifs sont les suivants :

- faire mieux connaître les attraits de la destination touristique Grande-Bretagne à ceux qui n'y sont encore jamais allés ;
- encourager les touristes qui connaissent le pays à y retourner ;
- offrir, en partenariat avec le secteur privé, des occasions de visiter le Royaume-Uni sans tarder, et des incitations à le faire.

VisitBritain s'est également fixé comme priorité de contribuer à consolider et améliorer le secteur du tourisme d'affaires et événementiel. Il continue de travailler à l'amélioration de l'accessibilité pour tous et à la fourniture d'un soutien aux entreprises touristiques.

L'une des grandes priorités de *VisitEngland* pour la période 2016-20 est le *Discover England Fund*. *VisitEngland* s'est vu attribuer 40 millions GBP sur trois ans pour mettre au point et développer des produits touristiques anglais exceptionnels susceptibles d'attirer les touristes internationaux dans tout le pays.

VisitScotland a lancé en 2016 une nouvelle campagne de commercialisation mondiale intitulée « *The Spirit of Scotland* ». Elle fait valoir et célèbre les attraits touristiques exceptionnels de l'Écosse, l'expérience vécue par les visiteurs et l'esprit palpable qu'ils décrivent pendant leur voyage. Cette campagne utilise la puissance des médias sociaux, de nouvelles plateformes numériques et des technologies telles les applications de réalité virtuelle pour attirer des visiteurs du monde entier.

Travaillant en étroite collaboration avec le secteur du tourisme, *VisitScotland* et l'exécutif écossais ont mis au point et développé une série d'années thématiques pour maintenir la destination touristique de premier choix qu'est l'Écosse sous les feux des projecteurs. Il s'agit de la *Year of History, Heritage and Archaeology 2017* ; de la *Year of Young People 2018* ; et de la célébration en 2020 de l'année *Coast and Waters* écossaise.

S'appuyant sur la réussite des Jeux du Commonwealth, de la Ryder Cup 2014 et de Homecoming Scotland 2014, *VisitScotland* continue de constituer, développer et alimenter un portefeuille de grandes manifestations. Par exemple, l'Écosse accueillera en 2018 la première édition des « Championnats sportifs européens », qui regroupe en un seul événement multisports les championnats de sept sports de premier plan d'Europe, et en 2019 la Solheim Cup.

La stratégie *Visit Wales 2013-2020* se concentre sur trois principaux marchés internationaux (Irlande, Allemagne et États-Unis/Canada). Elle met l'accent sur l'amélioration de l'offre touristique en apportant son soutien aux hôtels de grand luxe, en proposant des attractions emblématiques par tout temps et en améliorant ce que retirent les visiteurs des attractions du patrimoine, des musées et des événements culturels dans le but de les viabiliser sur le long terme. Elle cherche aussi à renforcer les possibilités en matière de tourisme d'affaires et événementiel, un domaine dans lequel le Pays de Galles enregistre depuis longtemps des résultats insuffisants.

En partenariat avec *National Parks*, les autorités locales, *National Trust Wales* et *Natural Resources Wales*, *Visit Wales* s'efforce de développer l'offre axée sur les montagnes, les voies navigables intérieures, la campagne, la côte et les jardins.

Question stratégique plus générale, *Visit Wales* concentre son action sur les compétences professionnelles utiles pour faire face à la pénurie que connaît le secteur du tourisme et sur la nécessité d'accroître son attrait en tant que perspective de carrière.

La stratégie touristique de l'Irlande du Nord sera actualisée et aura pour horizon 2025, conformément à l'une des recommandations clés de l'examen indépendant des structures touristiques publié en 2014. L'examen 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 et événements continuent d'occuper une place importante dans la promotion du tourisme.

Profil statistique

Tableau 1. **Royaume-Uni : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	1 836 019	1 710 910	1 699 240	1 649 426	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	126 019	122 910	114 240	124 426	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	1 710 000	1 588 000	1 585 000	1 525 000	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	388 240	373 610	349 550	377 101	..
Hôtels et établissements assimilés	113 514	107 450	103 990	107 300	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	123 941	113 570	106 220	112 900	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	31 084	32 692	34 377	36 115	37 609
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	29 282	31 064	32 613	34 436	35 814
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	1 802	1 629	1 764	1 679	1 796
Principaux marchés					
France	3 787	3 974	4 114	4 171	4 064
États-Unis	2 840	2 778	2 976	3 266	3 455
Allemagne	2 967	3 048	3 220	3 249	3 341
Irlande	2 453	2 350	2 486	2 632	2 897
Espagne	1 716	1 746	1 986	2 197	2 397
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	230 149	245 412	264 367	272 941	278 057
Hôtels et établissements assimilés	65 388	77 553	78 428	73 414	73 926
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	40 225	56 643	51 858	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	56 538	57 792	60 082	65 720	70 815
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	54 604	56 088	58 364	64 165	69 375
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	1 934	1 704	1 718	1 555	1 439
Principales destinations					
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS GBP					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	29 865	34 025	35 803	39 704	40 925 p
Recettes liées aux voyages internationaux	23 617	26 708	28 341	29 758	29 210 p
Recettes liées au transport international de passagers	6 248	7 317	7 462	9 946	11 715
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	45 299	47 021	47 304	51 985	57 671 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	36 115	37 391	38 428	41 415	46 976 p
Dépenses liées au transport international de passagers	9 184	9 630	8 876	10 570	10 695

.. 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/10.1787/888933717108

Tableau 2. **Royaume-Uni : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées				
	2014	2012	2013	2014	2015	2016
Total	**..**	**1 531 850**	**1 603 896**	**1 432 019**	**..**	**..**
Industries touristiques	**205 995**	**1 171 750**	**1 183 925**	**1 012 842**	**..**	**..**
Service d'hébergement pour les visiteurs	15 513	298 340	341 926	275 423	..	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	116 469	433 590	442 316	349 348	..	..
Transport de voyageurs	10 968	171 220	146 176	125 901	..	..
Transport aérien de voyageurs	515	54 250	50 651	41 186	..	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	62	25 550	24 112	27 976	..	..
Transport routier de voyageurs	9 665	89 570	69 213	54 450	..	..
Transport par eau de voyageurs	726	1 850	2 200	2 290	..	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	3 512	1 500	1 526	916	..	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	7 257	106 000	95 968	86 713	..	..
Industrie des activités culturelles	29 742	72 600	78 617	45 948	..	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	18 901	88 100	76 648	128 322	..	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..	..	..	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	3 633	400	748	270	..	..
Autres industries	**..**	**360 100**	**419 971**	**419 177**	**..**	**..**

.. 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/10.1787/888933717127

Tableau 3. **Royaume-Uni : Consommation du tourisme interne**

Millions GBP

	2014		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	**..**	**..**	**..**
Produits de consommation	**105 113**	**25 506**	**136 182**
Produits caractéristiques du tourisme	71 740	14 879	86 618
Service d'hébergement pour les visiteurs	9 073	5 626	14 698
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	26 553	3 824	30 377
Transport de voyageurs	23 932	4 667	28 599
Transport aérien de voyageurs	17 231	3 284	20 515
Transport par chemin de fer de voyageurs	3 933	425	4 359
Transport routier de voyageurs	2 071	527	2 599
Transport par eau de voyageurs	697	430	1 127
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..
Location d'équipement de transport	470	158	628
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 822	110	2 932
Industrie des activités culturelles	3 855	224	4 079
Industrie des activités sportives et de loisirs	4 867	168	5 035
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	168	103	271
Autres produits de consommation	33 373	10 627	49 563
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/10.1787/888933717146

Slovénie

Place du tourisme dans l'économie

En 2016, la Slovénie a enregistré plus de 4.3 millions d'arrivées de touristes de plus de 24 heures, dont plus des deux tiers venus de l'étranger (une progression de 12 % par rapport à 2015). Sur un total de 11.2 millions de nuitées, tous types d'hébergements confondus, 7.3 millions sont le fait de touristes internationaux (+11 % par rapport à 2015) et 3.8 millions de touristes internes (+3 % par rapport à 2015). Les recettes touristiques augmentent au rythme modéré de quelque 4 % par an.

Les plus gros effectifs de visiteurs proviennent des pays voisins de la Slovénie : Italie (+7.9 % par rapport à 2015 pour les séjours avec nuitée(s)), Autriche (+7.3 % par rapport à 2015) et Allemagne (+7.1 % par rapport à 2015). À eux seuls, ils sont à l'origine de 37.7 % des arrivées internationales avec nuitée(s). Les Slovènes ont effectué plus de 5.4 millions de voyages à l'étranger en 2016 – une progression de 10.1 % par rapport à l'année précédente.

Le PIB touristique a augmenté de 4.4 % entre 2012 et 2014, atteignant 1.8 milliard EUR, soit 4.9 % du PIB total. L'emploi directement lié au tourisme est passé de 48 700 emplois (6.1 % de l'emploi total) en 2014 à 51 800 emplois en 2016 (+6.3 %). D'après les données de la Banque de Slovénie, les exportations de services de voyage ont augmenté de 2.3 milliards EUR en 2016 (+3.9 % par rapport à 2015), et représentent plus du tiers de l'ensemble des exportations de services et 7 % de l'ensemble des exportations. En glissement annuel, l'excédent commercial des services touristiques a également augmenté en 2016 pour atteindre 1.5 milliard EUR.

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. Du fait de son caractère transversal, le tourisme 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 quinquennale.

La planification stratégique de la politique du tourisme slovène s'inscrit dans un partenariat entre les secteurs public et privé et les ONG. Pour la planification stratégique de la politique touristique, le ministère du Développement économique et des Technologies travaille principalement en coopération et en consultation avec la Chambre du tourisme et de l'hôtellerie, la Chambre des métiers et des petites entreprises et l'Association touristique de Slovénie.

La promotion de la Slovénie en tant que destination touristique et les activités de commercialisation correspondantes relèvent de la responsabilité de l'Office national

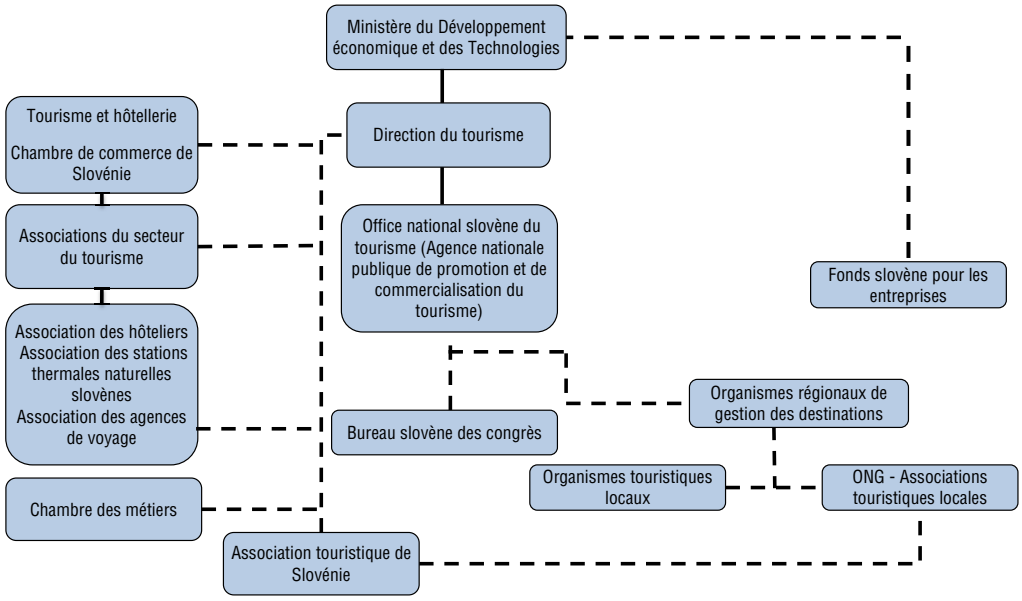
slovène du tourisme, une entité publique qui est dotée de six bureaux en Europe et travaille avec d'autres bureaux de promotion à travers le monde. L'Office national slovène du tourisme est également responsable des infrastructures d'information touristique, de la coordination des produits, de la mise en réseau des parties prenantes et de la réalisation de travaux de recherche et développement.

Le développement du tourisme au niveau régional est assuré par 12 agences de développement régional qui sont comptables de leurs actions devant les Conseils régionaux composés des maires locaux. Il est régi par la législation nationale et les 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 mettre en place des organismes régionaux de gestion des destinations dans le but d'aboutir à une meilleure intégration des destinations touristiques. Ces organismes appliquent maintenant des programmes de développement et de commercialisation spécifiques dans chacune des douze régions statistiques.

Au niveau local, chaque maire et conseil municipal 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 dont celui-ci dispose. Elle constitue la principale source financière pour le développement du tourisme local et est utilisée à cette fin, notamment pour l'aménagement de centres d'information, de sentiers, de parcs et d'équipements sportifs, ainsi que pour des activités de commercialisation locale. En 2016, les recettes de la taxe touristique se sont élevées à 11.8 millions EUR.

Le budget national affecté à la promotion et au développement du tourisme en 2017 est de 16.1 millions, dont 11.4 millions EUR pour la commercialisation et le développement du tourisme et 2.2 millions EUR pour l'Office national slovène du tourisme. De plus, des fonds européens s'élevant à 2.5 millions EUR ont été alloués à la création de nouveaux projets touristiques et au développement des infrastructures touristiques.

Slovénie : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Développement économique et des Technologies, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le gouvernement de la République de Slovénie a adopté en octobre 2017 la nouvelle Stratégie de développement pour la croissance durable du tourisme slovène 2017-21, dont l'objectif prioritaire est d'accroître la compétitivité et la visibilité du tourisme slovène. La principale tâche des pouvoirs publics est d'instaurer un environnement propice aux affaires et aux investissements dans tous les secteurs, y compris le tourisme, ce qui suppose un cadre réglementaire adapté et des mesures d'incitation au développement de l'investissement. La stratégie mettra l'accent sur cinq domaines d'action cruciaux :

- Organisation : réorganiser la structure du tourisme en Slovénie en cinq grandes régions offrant les possibilités de développement les plus importantes – Slovénie alpine, Slovénie méditerranéenne, Slovénie des stations thermales de Pannonie et Slovénie centrale comprenant la capitale Ljubljana.
- Questions institutionnelles et juridiques : réduire les obstacles administratifs pour améliorer le développement des PME du tourisme, notamment les règles sur le classement des établissements d'hébergement et sur les conditions techniques minimales à remplir pour les activités des restaurateurs et des entreprises touristiques. Revoir la législation actuelle, avec notamment une nouvelle loi sur la promotion du développement du tourisme, la nouvelle loi sur le haras de Lipica et une loi sur le secteur hôtelier modifiée.
- Investissements : lancer un nouveau cycle d'investissements privés et publics tant dans des terrains vierges que dans des sites industriels désaffectés pour développer des infrastructures touristiques.
- Petites et moyennes entreprises (PME) : promouvoir la création de nouvelles PME touristiques, ainsi que le développement de la compétitivité et de la productivité des PME touristiques existantes.
- Développement des ressources humaines : promouvoir la formation du personnel touristique en fonction des besoins des entreprises touristiques, et encourager la formation et l'acquisition de compétences professionnelles au service du tourisme.

L'une des principales activités de l'Office national slovène du tourisme en 2016 a été la promotion de la Slovénie en tant que destination écologique, dynamique et saine de charme. Les activités de promotion se sont concentrées sur la campagne numérique « Slovénie – Créez-vous de nouveaux souvenirs », que l'Office national slovène du tourisme a mise en œuvre en coopération avec le secteur du tourisme slovène sur 13 marchés internationaux.

Plusieurs politiques et actions cruciales ont été définies pour le programme des cinq prochaines années :

- Promotion des investissements dans des offres/services touristiques innovants et durables, dans l'esprit du positionnement de marque incarné par la campagne de promotion évoquée plus haut
- Introduction de nouvelles technologies de l'information dans le domaine de la promotion et de la commercialisation du tourisme national
- Mesures découlant de la politique des transports qui auront des retombées sur le tourisme : soutien à la mise en place et au développement de nouvelles lignes et de nouveaux services de transport notamment aérien, ferroviaire et maritime afin d'améliorer l'accessibilité ; investissements dans la rénovation et la construction d'installations à câbles et de réseaux cyclables

- Actions connexes ayant trait à la politique culturelle, notamment les investissements dans la rénovation du patrimoine culturel construit présentant un intérêt particulier, comme les châteaux, les manoirs, les monastères, etc.
- Nouveaux investissements dans des centres d'information touristique et dans des infrastructures dédiées au tourisme de congrès.

La Slovénie souhaite attirer des investissements dans un tourisme respectueux de l'environnement, de qualité et des quatre saisons

En positionnant la Slovénie comme une destination de charme au cœur de l'Europe, l'un des grands enjeux sera d'attirer de nouveaux investissements dans les infrastructures touristiques des quatre régions principales. Les installations les plus fréquentées sont les établissements de santé et les lieux de villégiature en bord de mer ou à la montagne, qui tous requièrent des investissements dans les infrastructures touristiques conformes au positionnement du pays : une destination écologique, dynamique et saine. La Slovénie a besoin de nouveaux investissements dans la construction de capacités d'hébergement et la rénovation du parc d'hébergements existant, ainsi que dans de nouvelles attractions touristiques et les infrastructures générales. Étant donné ce contexte et le positionnement de la marque Slovénie, les autorités encourageront particulièrement les investissements viables écologiquement, de qualité élevée et capables de susciter un intérêt dans l'intersaison. Le but sera de désaisonnaliser le tourisme slovène tout en améliorant la compétitivité, la productivité et la durabilité des PME du tourisme.

Profil statistique

Tableau 1. **Slovénie : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 142	1 126	1 113	1 221	1 285
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	3 733	3 617	3 500	3 727	3 838
Hôtels et établissements assimilés	2 046	1 973	1 945	2 052	2 097
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	1 553	1 497	1 413	1 511	1 548
Hébergements privés	135	148	142	164	193
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 156	2 259	2 411	2 707	3 032
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
Italie	414	414	443	484	524
Autriche	240	243	266	283	311
Allemagne	238	243	251	282	307
Croatie	114	119	120	136	153
Royaume-Uni	69	75	76	94	109
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	5 777	5 962	6 090	6 614	7 342
Hôtels et établissements assimilés	4 150	4 202	4 294	4 540	4 985
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	1 274	1 342	1 332	1 496	1 642
Hébergements privés	354	418	464	578	716
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	4 465	4 440	4 672	4 909	5 408
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 474	2 612	2 642	2 867	2 853
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	1 991	1 828	2 030	2 042	2 555
Principales destinations					
Croatie	1 351	1 449	1 494	1 614	1 660
Italie	152	170	157	217	152
Autriche	132	203	162	189	149
Bosnie-Herzégovine	128	143	129	132	117 e
Allemagne	121	91	117	109	103
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	2 138	2 185	2 218	2 274	2 371
Recettes liées aux voyages internationaux	2 008	2 043	2 060	2 098	2 190
Recettes liées au transport international de passagers	130	141	158	176	181
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	846	815	864	948	1 015
Dépenses liées aux voyages internationaux	730	708	745	823	854
Dépenses liées au transport international de passagers	116	107	119	126	161

.. 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/10.1787/888933716785

Tableau 2. **Slovénie : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**16 121**	**48 402**	**47 433**	**48 749**	**49 693**	**51 803**
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 425	10 064	9 567	9 426	9 676	9 833
Hôtels et établissements assimilés	451	8 899	8 404	8 268	8 448	8 559
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	8 319	20 996	20 727	21 651	22 118	23 533
Transport de voyageurs	1 195	.. c	4 805	.. c	5 012	5 115
Transport aérien de voyageurs	81	533	503	539	552	553
Transport par chemin de fer de voyageurs	1	.. c	.. c	.. c	.. c	.. c
Transport routier de voyageurs	1 046	3 682	3 621	3 798	3 791	3 910
Transport par eau de voyageurs	67	.. c	.. c	.. c	.. c	.. c
Services liés au transport de voyageurs	382	2 807	2 812	2 889	2 919	2 958
Location d'équipement de transport	211	.. c	235	.. c	314	312
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	939	1 847	1 801	1 809	1 898	1 985
Industrie des activités culturelles	2 095	4 137	4 222	4 400	4 477	4 679
Industrie des activités sportives et de loisirs	555	3 399	3 264	3 251	3 280	3 388
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/10.1787/888933716804

Tableau 3. **Slovénie : Consommation du tourisme interne**

Millions EUR

	2014		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**1 107**	**2 408**	**3 587**
Produits caractéristiques du tourisme	749	1 094	1 916
Service d'hébergement pour les visiteurs	116	392	556
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	195	297	492
Transport de voyageurs	243	102	346
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	66	22	87
Industrie des activités culturelles	47	21	93
Industrie des activités sportives et de loisirs	81	261	342
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	358	1 314	1 671
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/10.1787/888933716823

Suède

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme en Suède enregistre une progression régulière depuis une décennie ; sa contribution à l'économie et au marché du travail est importante. En 2016, le secteur affichait un chiffre d'affaires de 296 milliards SEK, en progression de 6.6 % par rapport à 2015 à prix courants, principalement sous l'effet d'une forte et constante augmentation du tourisme récepteur. Ce dernier a généré un chiffre d'affaires de 120 milliards SEK en 2016. Les trois villes principales sont les zones qui connaissent la croissance la plus rapide en termes de nuitées dans des hébergements commerciaux.

Étant donné la petite taille de son marché interne, la Suède est tributaire des marchés d'exportation et le revenu du tourisme n'a cessé de croître par rapport aux exportations totales de la Suède. Par comparaison avec 2015, la valeur des exportations touristiques a augmenté de 12.7 % tandis que les exportations totales ont progressé de 1.9 %. En 2016, le secteur touristique suédois représentait 6.2 % de la valeur totale des exportations de biens et services suédois, contre 3.9 % en 2000. La part du tourisme dans l'économie suédoise est restée inchangée, à 2.7 % du PIB en 2016.

Le secteur touristique suédois employait 170 000 personnes en 2016, soit une hausse de 6.9 % par rapport à 2015. Au cours de la même période, l'emploi total en Suède a augmenté de 1.7 %.

En 2016, le nombre total de nuitées de touristes internationaux dans des établissements commerciaux s'est élevé à 15.6 millions, soit une hausse de 2.8 % par rapport à 2015 et de 22 % par rapport à 2012. Les principaux marchés émetteurs restent la Norvège, l'Allemagne et le Danemark. Hors d'Europe, ce sont les États-Unis puis la Chine.

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 deux organismes rendent compte au ministère des Entreprises et de l'Innovation.

Tillväxtverket élabore, met en œuvre et accompagne des initiatives professionnelles et des activités visant à promouvoir le développement et l'entrepreneuriat dans la filière du tourisme. 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 collaboration 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. Elle concentre ses activités sur les marchés émergents tels que l'Inde et la Chine, faisant la promotion d'un tourisme de nature et d'un écotourisme durables dans les régions rurales, et redoublant d'efforts pour allonger la durée des séjours des visiteurs internationaux.

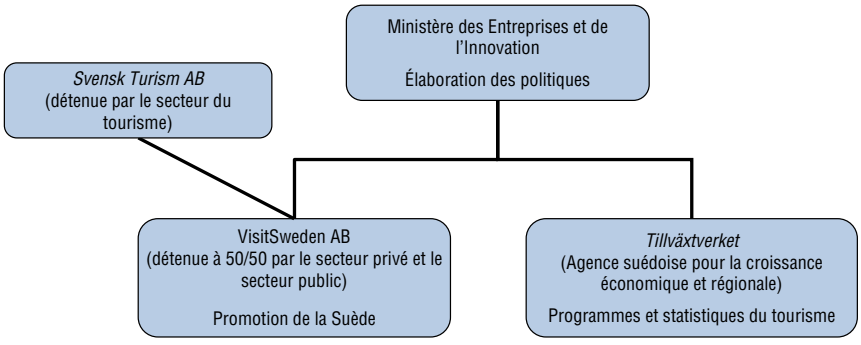
Le ministère des Affaires étrangères, le ministère des Entreprises et de l'Innovation, le ministère de la Culture, l'Institut suédois, *Business Sweden* et *VisitSweden* sont membres du Conseil de promotion de la Suède à l'étranger.

La *Swedish Association of Local Authorities and Regions* (SALAR) est l'organisme qui chapeaute les autorités locales et régionales. Ces dernières années, la SALAR a intensifié sa participation au tourisme par le biais de partenariats avec des organismes du secteur. Les communes, les conseils de comté et les régions travaillent de plus en plus ensemble pour soutenir le tourisme. La SALAR répond à leurs besoins et propose un appui et des services, par exemple en créant des plateformes de mise en réseau ou en organisant des conférences. En 2016, ses membres ont été invités à inventorier les questions touristiques qu'ils jugent les plus importantes pour le développement futur du tourisme suédois.

En 2016 également, le ministre des Entreprises et de l'Innovation a créé un forum regroupant des acteurs publics et privés du secteur du tourisme pour cerner les enjeux communs et concourir de manière constructive au développement du secteur touristique.

Le budget consacré aux statistiques et au développement du tourisme, intégré au budget de *Tillväxtverket*, totalise environ 25 millions SEK, hors dotations spécifiques comme au Programme en faveur des produits durables 2016-19 qui bénéficie d'un budget gouvernemental de 40 millions SEK. Le budget annuel affecté à *VisitSweden* est d'environ 140 et 120 millions SEK pour 2016 et 2017 respectivement. 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.

Suède : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Entreprises et de l'Innovation, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les autorités suédoises ont lancé une consultation publique sur une nouvelle politique touristique nationale cohérente se caractérisant par une optique intersectorielle, proposant de nouvelles structures et actions propices à la compétitivité internationale du secteur, à la croissance durable, à un entrepreneuriat rentable et à l'emploi partout dans le

pays. Elles sollicitent également des propositions pour le renforcement de l'offre touristique transfrontalière

Les principaux enjeux pour le tourisme suédois sont notamment les compétences, la connectivité et les transports, la rentabilité, le développement des destinations et des produits, la saisonnalité et la durabilité.

Le transport est une question cruciale et épineuse en raison de la superficie importante de la Suède, de sa situation géographique et de sa population réduite. Ce sont les mêmes facteurs qui rendent le développement des destinations et la rentabilité particulièrement difficiles dans les zones rurales. Dans l'ensemble des régions suédoises, l'accès à l'internet haut débit est également un point crucial pour le secteur.

La Suède est confrontée à de fortes variations saisonnières, avec des saisons d'hiver et d'été très marquées et plutôt courtes, et de grandes disparités au sein du pays. Des travaux sont en cours dans la quasi-totalité des régions pour étendre la saison touristique. Un point positif pour la Suède est que le nombre de visiteurs internationaux, qui est en rapide augmentation, a tendance à allonger naturellement la courte saison estivale, puisque les touristes prennent des vacances plus tardives et ont des dates de vacances variables.

En 2012, plus de 40 organismes régionaux et locaux ont fait acte de candidature auprès de *Tillväxtverket* pour participer à une action quadriennale visant à renforcer et développer des destinations touristiques durables en Suède. Le budget total alloué au projet était de 6.4 millions EUR, dont environ 1 million EUR a été affecté à chacun des cinq territoires choisis, à savoir le Bohuslän, la ville de Kiruna, l'archipel de Stockholm, les villes de Vimmerby et Åre. Les destinations ont mis en place des actions pour prolonger la saison touristique, améliorer la qualité de l'accueil, développer de nouveaux produits et services plus durables, accroître l'accessibilité et de façon générale améliorer la qualité et la compétitivité des destinations (encadré 2.2).

Les autorités ont demandé à *Tillväxtverket* de s'appuyer sur les travaux du Programme de développement durable des destinations pour mener un programme consacré aux produits durables. Ce dernier a été lancé en 2016 et devrait être déployé sur tout le territoire suédois jusqu'en 2019, sous forme de sept projets centrés sur le tourisme culturel et de nature.

Tillväxtverket et l'Office suédois de l'agriculture apportent également leur appui aux travaux de *Svenska Ekoturismföreningen* (société suédoise d'écotourisme) pour élaborer une stratégie pour le tourisme de plein air, qui sera présentée en décembre 2017.

Profil statistique

Tableau 1. **Suède : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
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	39 916	40 846	42 654	44 854	46 203
Hôtels et établissements assimilés	26 587	27 044	28 374	30 126	31 221
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	13 329	13 801	14 280	14 729	14 981
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	20 011	18 803	19 945	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	12 372	11 139	10 750	..	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	7 639	7 664	9 195	..	..
Principaux marchés					
Allemagne	1 578	1 303	1 285	..	..
Finlande	1 769	1 523	1 550	..	..
Royaume-Uni	636	548	603	..	..
Norvège	1 791	1 785	1 754	..	..
Danemark	2 586	2 225	1 967	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	12 775	12 890	13 748	15 175	15 594
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	15 548	..	..	..	19 771
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS SEK					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	84 218	88 034	96 905	111 723	107 111 p
Recettes liées aux voyages internationaux	68 494	70 786	81 261	95 453	107 111 p
Recettes liées au transport international de passagers	15 724	17 248	15 643	16 270	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	112 261	119 200	125 986	139 097	121 003 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	94 530	99 931	108 443	121 593	121 003 p
Dépenses liées au transport international de passagers	17 731	19 270	17 543	17 504	..

.. 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/10.1787/888933716956

Tableau 2. **Suède : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	**..**	**153 600**	**151 600**	**152 000 p**	**158 000 p**	**168 900 p**
Industries touristiques	**26 362**	**146 200**	**147 200**	**147 400 p**	**153 600 p**	**164 400 p**
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	67 300	68 000	70 500 p	75 600 p	81 400 p
Hôtels et établissements assimilés	1 992	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	24 370	..	..	..	..	..
Transport de voyageurs	..	20 800	21 200	18 600 p	17 200 p	17 900 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	..	12 300	12 400	12 100 p	13 200 p	14 100 p
Industrie des activités culturelles	..	16 200	15 000	16 000 p	16 700 p	18 700 p
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	..	..	..	..	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	29 600	30 600	30 200 p	30 900 p	32 300 p
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..	..	..	..
Autres industries	**..**	**7 400**	**4 400**	**4 600 p**	**4 400 p**	**4 500 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/10.1787/888933716975

Tableau 3. **Suède : Consommation du tourisme interne**

Millions SEK

	2016		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	**..**	**..**	**..**
Produits de consommation	**176 405 p**	**119 598 p**	**296 003 p**
Produits caractéristiques du tourisme	124 852 p	54 369 p	179 221 p
Service d'hébergement pour les visiteurs	49 077 p	7 539 p	56 616 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	15 634 p	22 578 p	38 212 p
Transport de voyageurs	29 375 p	15 343 p	44 718 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	3 825 p	1 373 p	5 198 p
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	17 692 p	0 p	17 692 p
Industrie des activités culturelles	9 250 p	7 536 p	16 786 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	51 553 p	65 229 p	116 782 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/10.1787/888933716994

Suisse

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est un pan important de l'économie suisse. En 2016, quelque 165 675 personnes travaillaient dans le secteur (en équivalents temps plein), ce qui correspond à 4.1 % de l'emploi total. La contribution du tourisme au PIB suisse représentait 2.6 %.

Le nombre de visiteurs étrangers avec nuitée(s) a atteint 10.4 millions au total en 2016. Cette même année, les recettes des voyages internationaux se sont élevées à 16.0 milliards CHF (+1.4 %), ce qui représente 3.7 % des exportations totales.

En 2016, 35.5 millions de nuitées totales ont été enregistrées dans les hôtels et établissements assimilés, dont près de 55 % ont été le fait de clients étrangers. Par rapport à l'année précédente, la demande étrangère a reculé de 1.5 %, tandis que la demande interne a augmenté de 1.2 %, ce qui s'est traduit par un léger recul global de 0.3 %.

Le marché émetteur le plus important reste l'Allemagne, avec 17.6 % des arrivées internationales ; toutefois, le nombre de nuitées de touristes allemands a continué de reculer ces dernières années, en partie du fait d'un franc suisse fort. De plus, celui des visiteurs venus de Chine a enregistré une forte baisse (moins 18 % en 2016), après plusieurs années de croissance soutenue. Le nombre total de nuitées de visiteurs venus des États du Golfe, de la République de Corée et des États-Unis dans les hôtels et établissements assimilés a augmenté.

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 et de l'application de la Loi fédérale encourageant l'innovation, la coopération et la professionnalisation dans le domaine du tourisme (Innotour). De nombreux organes politiques à l'échelon national et régional influent sur l'exécution de cette politique, notamment différentes associations professionnelles.

La Confédération suisse a chargé deux associations de mettre en œuvre diverses mesures liées au tourisme :

- Suisse Tourisme (ST) mène des activités de commercialisation liées au tourisme suisse. En février 2017, une réglementation totalement remaniée, qui permet de poursuivre le développement de Suisse Tourisme et de renforcer le rôle de supervision de la Confédération, est entrée en vigueur ;
- la Société suisse de crédit hôtelier (SGH) finance des investissements dans le secteur de l'hébergement et propose des services de conseil aux prix du marché.

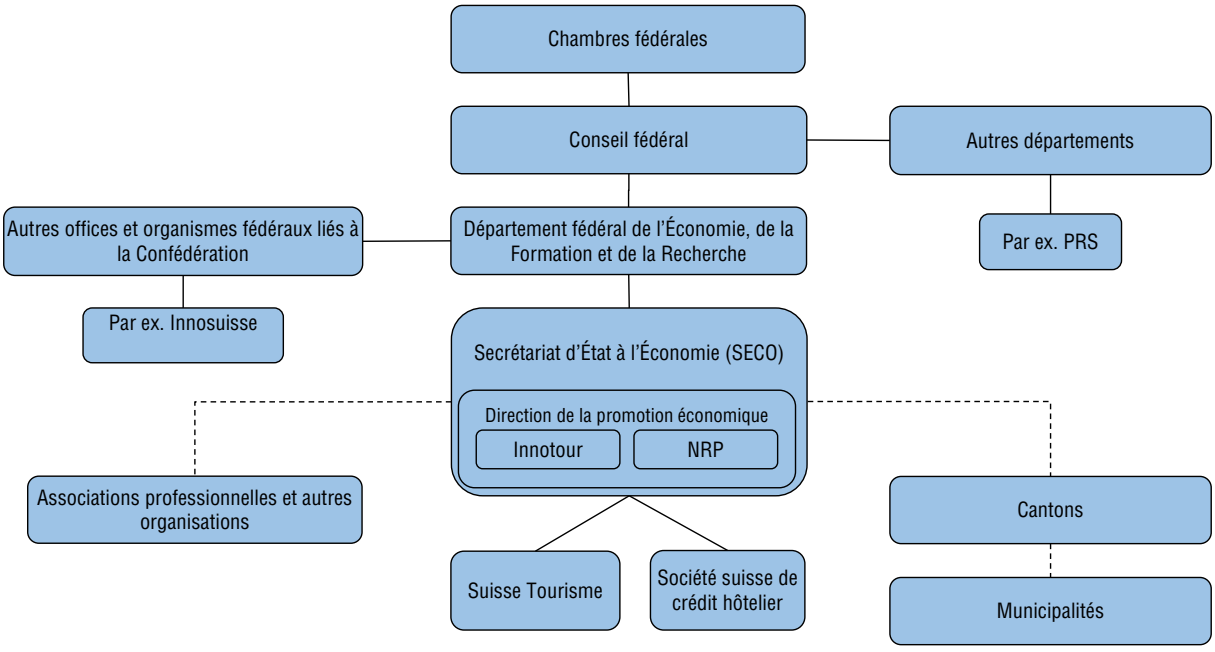
En 2016, 60.6 millions CHF ont été affectés aux politiques touristiques nationales. La part de loin la plus grande de cette enveloppe (52.7 millions CHF) correspond à la contribution

de Suisse Tourisme. La somme de 7.5 millions CHF a été mise à disposition en 2016 pour le financement de la promotion de l'innovation, de la coopération et de la professionnalisation dans le tourisme. Il s'agit d'un montant plus élevé que les années précédentes car une augmentation des fonds de 2.5 millions CHF par an a été accordée à Innotour entre 2016 et 2019 dans le cadre du programme incitatif. Les budgets disponibles pour les activités d'information et de documentation, ainsi que les contributions aux organisations internationales telles que l'OMT, ont été plus faibles que ces dernières années, s'établissant à 350 000 CHF environ.

Le programme incitatif 2016-19 incluait également 200 millions CHF pour la Nouvelle politique régionale (NPR).

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. Pour les années 2012-15, la SCH s'est vu octroyer un prêt complémentaire de 100 millions CHF. Cependant, la Confédération ne lui a pas alloué de fonds supplémentaires en 2016. À la place, pour renforcer la marge de manœuvre financière de la SCH, le prêt complémentaire a été prolongé jusqu'en 2019. À la fin de l'année, la SCH avait utilisé environ 43 millions CHF des 100 millions CHF de prêt complémentaire.

Suisse : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le Secrétariat d'État à l'économie (SECO), 2018.

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. Elle est mise en œuvre sous forme de programmes d'une durée de quatre ans et a été orientée par ce rapport.

Le tourisme suisse est confronté à des défis majeurs : franc suisse fort, pression concurrentielle croissante, évolution rapide des besoins de la clientèle, transformation numérique de haut niveau, etc. Face à ces défis, le soutien des pouvoirs publics au tourisme

s'est traduit par un ensemble de mesures dans ce domaine depuis 2013, avec notamment l'optimisation de la promotion du secteur hôtelier et un programme incitatif pour 2016-19.

En 2017, une évaluation préliminaire du programme incitatif a été réalisée. L'optimisation de la promotion du secteur hôtelier a notamment consisté à moderniser les réglementations d'application, à accroître la marge de manœuvre financière de la SCH et à améliorer la coordination entre la SCH et la Nouvelle politique régionale (NPR). La mise en œuvre du programme incitatif 2016-19 a été lancée sous l'égide d'Innotour avec succès, plus de la moitié des fonds supplémentaires étant déjà engagés, et la qualité des projets ayant été jugée remarquable. Le soutien au tourisme au titre de la Nouvelle politique régionale a débuté. Cependant, la demande de fonds issus du programme incitatif a été restreinte la première année de mise en œuvre.

En 2017, le Conseil fédéral Suisse a adopté une nouvelle stratégie pour le tourisme, élaborée par le SECO au nom du Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche (DEFR). Un groupe consultatif a été créé pour guider et appuyer les travaux du SECO et veiller à ce qu'elle bénéficie d'un large soutien. Ce groupe comprend des représentants d'intérêts politiques, d'associations de tourisme, des cantons suisses et du milieu universitaire, ainsi que de certains acteurs et entrepreneurs du secteur du tourisme.

La nouvelle stratégie pour le tourisme est la contribution du Conseil fédéral à la création d'une filière du tourisme compétitive sur le plan international et à la transformation de la Suisse en un lieu touristique attractif et productif. L'action publique est axée sur l'amélioration des conditions-cadres pour les prestataires dans le secteur du tourisme, en tirant parti des possibilités de développement du numérique, en intensifiant la promotion de l'entrepreneuriat et en renforçant l'attractivité de l'offre touristique et la présence sur le marché. Les quatre instruments existants – Innotour, ST, SCH, NPR – peuvent être utilisés pour mettre en œuvre la politique du tourisme.

Les principaux nouveaux points dont la stratégie de la Confédération pour le tourisme fait la promotion sont les suivants :

- Définition de points de convergence : la nouvelle stratégie ne recense pas toutes les activités de la Confédération liées au tourisme. Elle met particulièrement l'accent sur la nature transversale de la politique du tourisme.
- Rationalisation de l'utilisation des fonds : les fonds existants sont utilisés d'une manière plus rationnelle avec une coopération plus étroite avec les projets, à chaque fois que c'est utile et possible. L'harmonisation des instruments de financement est optimisée pour exploiter les synergies et éviter la répétition d'actions.
- Développement du numérique : la politique encourage l'exploitation des possibilités offertes par le développement du numérique. Elle met l'accent sur le soutien à la transformation numérique des processus et modèles métier ainsi que sur le développement du marché.
- Priorité à la mise en œuvre : la nouvelle stratégie est conçue à des fins opérationnelles ; elle est souple et inclut des activités de mise en œuvre précises. De ce fait, il est possible d'ajuster rapidement la politique du tourisme pour réagir, si nécessaire et en temps utile, à l'évolution des besoins du marché et due son contexte.

La stratégie de la Confédération pour le tourisme comprend huit domaines d'activité comportant chacun un ou deux sous-domaines. La coordination et la coopération sont un domaine d'activité crucial. La nouvelle stratégie renforce la coordination de la politique du

tourisme de la Confédération, l'objectif prioritaire étant de faire du *Tourismus Forum Schweiz* (Forum Tourisme Suisse) une plateforme de dialogue et de coordination. L'idée est de créer des groupes de travail temporaires très variés constitués de représentants de la filière touristique, des cantons, des municipalités et de l'administration fédérale. La coopération spécifique par thème et par projet au sein de ces groupes de travail a pour but d'identifier des enjeux ciblés et de mettre au point des actions possibles et des pistes de solution.

Comme mentionné précédemment, le développement du numérique joue un rôle majeur. L'un des domaines d'activité traite donc de la transformation numérique des processus et modèles métier. En 2017, le SECO a ainsi lancé une campagne intensive de développement du numérique dans la filière touristique, qui y favorise la transformation numérique nécessaire des processus et modèles. Lors de la mise en œuvre de la nouvelle stratégie pour le tourisme, la forte promotion des projets de développement du numérique et du transfert de connaissances restera la priorité. Les activités mettent l'accent sur la poursuite du développement des données et statistiques existantes. L'extrapolation et l'utilisation de nouvelles données (par exemple comportementales relatives à la clientèle) doivent également être passées en revue.

De même, la transformation numérique du processus de développement du marché est également une activité prioritaire. Les exigences des touristes changent rapidement et le nombre de canaux de commercialisation et de diffusion s'accroît sans cesse, augmentant donc en permanence les défis de la commercialisation. L'objectif principal est la poursuite du développement de la plateforme internet MySwitzerland par Suisse Tourisme d'ici 2019.

Profil statistique

Tableau 1. **Suisse : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	70 140 |	76 635	76 000	78 050	76 374
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	7 417 |	8 648	7 732	7 830	7 465
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	62 723 |	67 987	68 268	70 220	68 909
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	15 690	15 889	16 026	16 052	16 245
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	10 136
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	8 566	8 967	9 158	9 305	10 402 |
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
Allemagne	1 871	1 854	1 812	1 616	2 018 |
Chine	635	770	891	1 210	982 |
États-Unis	687	726	752	803	899 |
Royaume-Uni	659	698	712	710	800 |
France	669	692	699	655	773 |
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	19 076	19 735	19 907	19 576	19 288
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	4 728
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	12 924 |	13 569	13 427	14 925	14 941
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
Allemagne	3 053 |	2 952	2 639	2 939	2 980
Italie	2 091 |	1 951	2 557	2 808	2 730
France	2 042 |	2 247	2 003	2 244	1 913
Autriche	949 |	981	1 019	1 091	960
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS CHF					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	18 393	18 871	19 603	18 880	18 915 p
Recettes liées aux voyages internationaux	15 085	15 568	16 319	15 793	16 019 p
Recettes liées au transport international de passagers	3 309	3 303	3 284	3 088	2 895 p
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	16 885	17 704	18 254	18 048	18 549 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	14 256	14 977	15 444	15 675	16 271 p
Dépenses liées au transport international de passagers	2 629	2 727	2 810	2 372	2 278 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/10.1787/888933717013

Tableau 2. **Suisse : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	**160 042**	**162 739**	**163 679**	**164 878**	**165 675 p**
Industries touristiques	..	**123 042**	**125 215**	**125 918**	**126 644**	**126 994 p**
Service d'hébergement pour les visiteurs	41 319	34 041	34 927	34 825	35 929	36 205 p
Hôtels et établissements assimilés	4 949	30 845	31 637	31 453	35 929	36 205 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	38 136	38 538	38 656	38 656	38 623 p
Transport de voyageurs	..	25 504	25 967	26 229	25 926	26 068 p
Transport aérien de voyageurs	..	6 882	7 093	7 214	6 693	6 830 p
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	12 262	12 423	12 375	12 374	12 364 p
Transport routier de voyageurs	..	5 480	5 629	5 676	5 849	5 844 p
Transport par eau de voyageurs	..	880	821	965	1 010	1 031 p
Services liés au transport de voyageurs	..	3 482	3 521	3 515	3 454	3 438 p
Location d'équipement de transport	..	438	486	503	527	528 p
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	..	13 132	13 102	13 249	13 006	13 020 p
Industrie des activités culturelles	..	2 750	2 859	2 962	3 003	2 998 p
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	4 350	4 584	4 738	4 858	4 843 p
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..	..	..	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	1 209	1 232	1 241	1 285	1 271 p
Autres industries	..	**36 999**	**37 524**	**37 761**	**38 233**	**38 681 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/10.1787/888933717032

Tableau 3. **Suisse : Consommation du tourisme interne**

Millions CHF

	2011		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	**26 659**	**19 644**	**49 079**
Produits de consommation	**18 811**	**16 466**	**38 053**
Produits caractéristiques du tourisme	15 691	14 238	32 438
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 375	3 091	7 400
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	2 689	2 511	5 199
Transport de voyageurs	4 897	3 900	9 074
Transport aérien de voyageurs	2 568	3 045	5 613
Transport par chemin de fer de voyageurs	1 501	488	2 266
Transport routier de voyageurs	751	328	1 079
Transport par eau de voyageurs	77	39	116
Services liés au transport de voyageurs	300	234	534
Location d'équipement de transport	8	189	196
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	4 339	3 522	8 049
Industrie des activités culturelles	43	94	246
Industrie des activités sportives et de loisirs	686	573	1 259
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	355	125	480
Autres produits de consommation	3 119	2 229	5 614
Produits rattachés au tourisme	3 119	2 229	5 614
Produits de consommation non liés au tourisme	..	..	..
Produits autres que les produits de consommation	**7 848**	**3 178**	**11 026**

.. Non disponible
Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933717051

Turquie

Place du tourisme dans l'économie

En Turquie, le tourisme connaît une croissance et une évolution significatives, accompagnées d'une restructuration économique et politique depuis le début des années 2000. En 2016, le pays a reçu 31.3 millions de touristes internationaux, engrangeant des recettes internationales (exportations) de 22.1 milliards USD. Cependant, malgré cette tendance encourageante sur le long terme (+210 % entre 2002 et 2014), les chiffres 2016 accusent une baisse par rapport à 2014, année où les arrivées et les recettes internationales ont respectivement culminé à 39.8 millions et 37.4 milliards USD.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère de la Culture et du Tourisme est chargé du tourisme en Turquie, plusieurs directions différentes couvrant les activités liées à la commercialisation, l'investissement, la formation et la préservation du patrimoine du pays. Le pays compte également 81 directions provinciales de la culture et du tourisme. Le ministère de la Culture et du Tourisme possède 46 bureaux de la culture et de la promotion à l'étranger dans 41 pays différents, qui mènent des activités de promotion et de commercialisation, et organisent des événements culturels et artistiques afin de promouvoir la destination Turquie. Les autres ministères qui jouent un rôle déterminant 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, le ministère des Eaux et Forêts et le ministère des Transports, des Affaires maritimes et de la Communication. Les administrations locales et les communes ont également des responsabilités en matière de tourisme.

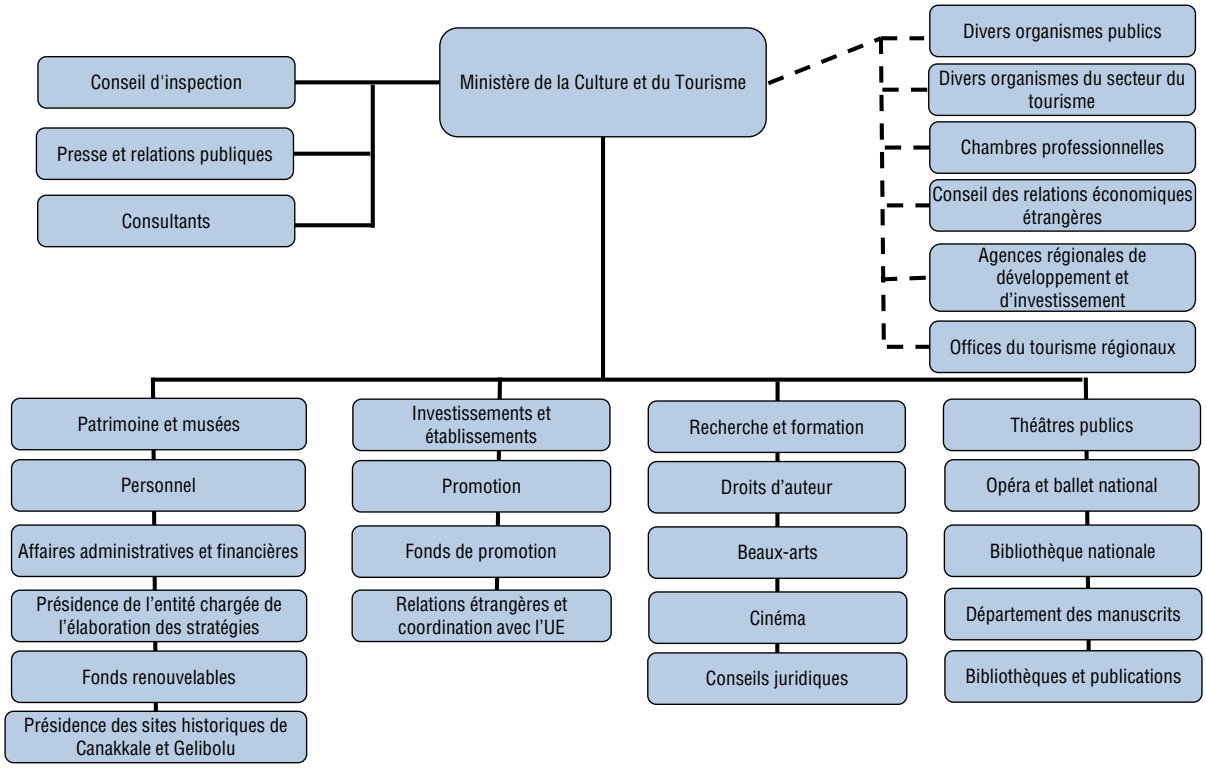
Plusieurs institutions professionnelles et associations du secteur privé travaillent en étroite collaboration avec le ministère de la Culture et du Tourisme à la planification de l'avenir du tourisme en Turquie et au traitement de questions spécifiques. Il s'agit notamment de l'Association turque des agences de voyage, de l'Association des hôtels et investisseurs touristiques, de la Fédération turque des hôteliers, de l'Association des investisseurs touristiques, de l'Association des guides touristiques et de l'Agence du Premier ministre pour le soutien aux investissements et le développement. Il existe également de nombreuses associations locales à travers la Turquie dans le secteur des voyages et du tourisme.

Le budget public global alloué au secteur du tourisme en 2017 est de 493.6 millions TRY et la part du ministère de la Culture et du Tourisme de 138.3 millions TRY. Le budget du ministère inclut 20 millions TRY pour soutenir les investissements touristiques, 42.2 millions TRY pour les travaux concernant les infrastructures touristiques d'hiver et 40 millions TRY pour les travaux intéressant les infrastructures touristiques thermales. Le ministère dispose également d'un budget supplémentaire de 28.7 millions TRY pour

favoriser l'accès à l'eau potable et aux systèmes d'assainissement dans les régions à forte intensité touristique.

- Le ministère de la Culture et du Tourisme de Turquie organise périodiquement un Conseil sur le tourisme auquel participent des représentants de l'administration centrale et locale et des représentants du secteur privé.
- La Stratégie du tourisme de la Turquie-2023 mise sur ces Conseils pour assurer la coordination dans l'ensemble du secteur du tourisme aux niveaux national et régional. Ces Conseils devraient soutenir les actions visant à diversifier davantage et à améliorer en permanence la qualité des produits touristiques.

Turquie : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de la Culture et du Tourisme, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Pour favoriser un développement compétitif, durable et inclusif du tourisme en Turquie, l'enjeu majeur est de faire en sorte de donner une image juste et positive du pays à ceux qui ne l'ont pas encore visité.

Les autres 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, et le tourisme en tant que source de développement, dans les différentes régions de Turquie.

- Améliorer la durabilité des produits touristiques, notamment en trouvant 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 la filière touristique.

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 ;
- adopter une démarche axée sur le marché tenant compte des attentes des consommateurs ;
- se concentrer sur la promotion et la commercialisation numériques ;
- augmenter la demande des marchés habituels et des marchés émergents en expansion ;
- élaborer 33 normes nationales et créer 24 diplômes de formation professionnelle.

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 en ce qui concerne la commercialisation et la promotion, qui sont notamment :

- d'accroître la compétitivité de la Turquie, sa part de marché et la valeur de la marque Turquie 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, et d'améliorer la qualité du secteur touristique.

La Stratégie du tourisme de la Turquie-2023 accompagne la diversification en améliorant les infrastructures nécessaires aux activités et segments touristiques spécialisés, dans le but d'accroître les recettes touristiques et de générer davantage d'emploi et de revenus pour tous les pans de la société en utilisant de façon rationnelle les ressources stratégiques naturelles, culturelles, historiques et géographiques, et en veillant à leur préservation. Le 10e Plan de développement pour la période 2014-18 préconise des activités visant à améliorer le tourisme médical, le tourisme hivernal, le tourisme autour du golf, le tourisme culturel, les croisières et les conférences.

La stratégie de commercialisation de la destination Turquie mise sur la diversité des produits du pays et sur ce qui motive les voyages en dehors du tourisme balnéaire, en cherchant à répartir les visites sur toute l'année et sur toutes les régions de manière équilibrée.

Le ministère se concentre également sur la croissance du tourisme interne, en mettant en avant les valeurs culturelles et touristiques du pays auprès des ressortissants turcs, en apportant son concours à l'organisation de foires et d'autres événements pertinents, et en faisant en sorte que tous les pans de la société aient accès à des vacances au moyen de stratégies tarifaires telles que des prix bas en basse saison. Il travaille également en coopération avec l'Association turque des agences de voyage (TURSAB), dans le cadre d'une campagne de réservation anticipée proposant des prix bas aux visiteurs internes qui réservent un voyage entre quatre et sept mois à l'avance.

L'un des 25 programmes de transformation prioritaires élaborés pour atteindre les objectifs et ambitions à l'horizon 2023 dans le cadre du 10e Plan de développement est le Plan d'amélioration du tourisme de santé. Ce programme, qui est une collaboration entre le ministère de la Santé et le ministère de la Culture et du Tourisme, améliore la compétitivité en relevant la qualité des services dans le domaine du tourisme thermal. L'objectif est de mettre en place une capacité de 100 000 lits afin de proposer des services de tourisme thermal à 1.5 million de touristes étrangers et de générer 3 milliards USD de

recettes. Le ministère accompagne les investissements et la planification de certaines stations de tourisme thermal en instaurant de nouveaux modèles de développement tels que l'intégration d'un hôtel thermal, d'un centre de soins et d'un parc.

Depuis 2017, le Programme des Nations Unies pour le développement et le ministère de la Culture et du Tourisme œuvrent en partenariat au développement local. Aux côtés d'Anadolu Efes, un groupe d'entrepreneurs turcs de premier plan, ce partenariat est en train de mettre en œuvre le projet baptisé « L'avenir est dans le tourisme ». À ce jour, 13 destinations ont été choisies pour ce projet de renforcement des capacités qui veut fournir aux acteurs touristiques locaux et aux ONG les conseils, outils et ressources nécessaires pour contribuer au développement du tourisme durable à travers des partenariats avec des organismes publics et privés.

Le programme du ministère en matière de tourisme se concentre principalement sur la compétitivité, la planification du tourisme durable, l'adaptation aux tendances mondiales récentes dans le tourisme, la planification et la commercialisation axée sur les destinations. Les voyages évoluent en permanence en fonction des nouvelles tendances telles que les voyages d'aventure, les voyages en solitaire et le tourisme responsable. La technologie joue un rôle important dans l'étude et l'organisation des étapes d'un voyage – avant, pendant et après son déroulement. De plus, le ministère de la Culture et du Tourisme attache une grande importance aux médias sociaux et numériques en tant que moyen de promouvoir la Turquie, ainsi qu'à l'utilisation de vidéos et de films.

Utilisation de vidéos et de films pour promouvoir la Turquie

Depuis 2014, une campagne mondiale de publicités et d'images intitulée « Turkey: Home » fait connaître le mode de vie et les atouts historiques, culturels et naturels du pays à l'aide d'outils numériques et de médias sociaux multiples. Vingt et un films promotionnels ont été produits, notamment *Turkish Coffee, Grand Bazaar, Two Continents, Baklava, Troy, Poetry* et *Evil Eye Bead*, ainsi que des films plus classiques propres à chaque destination. Cette campagne mondiale compte aujourd'hui près de sept millions d'abonnés.

Un film publicitaire thématique intitulé « Turquois » a été diffusé en extérieur sur des écrans numériques et des panneaux d'affichage, des chaînes TV et dans des cinémas des pays cibles. Un film promotionnel, présenté dans différents festivals en coopération avec le Comité international des festivals du film touristique (CIFFT), a été sélectionné comme meilleur film de l'année 2016 (*www.hometurkey.com*).

Profil statistique

Tableau 1. **Turquie : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	106 226	112 161	115 088	115 381	106 501
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	64 922	68 452	70 894	71 251	68 450
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	41 304	43 709	44 194	44 130	38 051
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	556 803	557 459	575 871	588 786	605 608
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	37 715	39 861	41 627	41 114	30 907
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	35 698	37 795	39 811	39 478	30 289
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	2 017	2 066	1 816	1 640	618
Principaux marchés					
Allemagne	5 029	5 041	5 250	5 581	3 890
Géorgie	1 405	1 769	1 755	1 912	2 206
Royaume-Uni	2 457	2 509	2 600	2 512	1 711
Bulgarie	1 492	1 583	1 694	1 821	1 691
Pays-Bas	1 274	1 312	1 304	1 232	906
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	90 822	89 594	97 581	96 400	65 793
Hôtels et établissements assimilés	90 762	89 543	97 315	96 345	65 657
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	60	51	266	55	136
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	5 803	7 526	7 982	8 751	7 892
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	31 566	36 192	38 766	35 451	26 695
Recettes liées aux voyages internationaux	25 345	27 997	29 552	26 616	18 743
Recettes liées au transport international de passagers	6 221	8 195	9 214	8 835	7 952
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	4 585	5 253	5 475	5 686	5 036
Dépenses liées aux voyages internationaux	4 094	4 817	5 072	5 368	4 783
Dépenses liées au transport international de passagers	491	436	403	318	253

.. Non disponible

Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933717070

Tableau 2. **Turquie : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**400 718**	**1 173 512**	**1 230 069**	**1 286 450**	**1 329 551**	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	15 345	237 428	246 807	263 847	284 400	..
Hôtels et établissements assimilés	11 669	230 401	240 633	257 519	276 050	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	201 273	532 320	551 110	575 349	607 190	..
Transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport aérien de voyageurs	133	23 054	25 322	27 844	31 473	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	.. c	.. c	.. c	.. c	.. c	..
Transport routier de voyageurs	149 688	281 908	292 777	292 609	267 513	..
Transport par eau de voyageurs	2 857	8 498	9 413	9 744	10 662	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	6 585	11 785	14 178	20 385	25 478	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	7 220	39 504	45 897	44 506	49 075	..
Industrie des activités culturelles	4 750	8 769	11 969	12 593	13 400	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	12 867	30 246	32 596	39 573	40 360	..
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/10.1787/888933717089

PARTIE III

Profils par pays – partenaires de l'OCDE

Afrique du Sud

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est un secteur en progression, qui devrait à l'avenir largement contribuer à la croissance économique de l'Afrique du Sud. En 2016, la part du PIB directement liée au tourisme a été estimée à 127.9 milliards ZAR (soit +7.8 %), ce qui représente environ 3 % du PIB. Le tourisme contribue également à l'emploi de manière significative, 711 746 emplois (+4.7 %) relevant directement de ce secteur en 2015, soit 4,5 % de l'emploi total.

Au total, 10 millions d'arrivées internationales avec nuitée(s) ont été enregistrées en 2016, soit une augmentation de 12.8 % par rapport à 2015. Les trois premiers marchés émetteurs ont été le Zimbabwe, le Lesotho et le Mozambique, qui ont à eux trois représenté plus de la moitié des arrivées internationales avec nuitée(s) (50.3 %).

Sur le marché interne, 24.3 millions de visiteurs passant plus de 24 heures sur place ont été recensés en 2016 (soit -0.7 %), totalisant 103.4 millions de nuitées toutes formes d'hébergement confondues (soit +0.9 %) et générant 26.5 milliards ZAR de recettes de voyages internes (+12.3 % par rapport à 2015).

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère du Tourisme est chargé du portefeuille du tourisme depuis sa création en 2009. C'est à lui qu'il revient d'élaborer les politiques et stratégies du secteur de manière appropriée, en collaboration étroite avec les parties prenantes du secteur public et privé. Il supervise également le *South African Tourism* (SAT), autorité publique responsable de la commercialisation de 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.

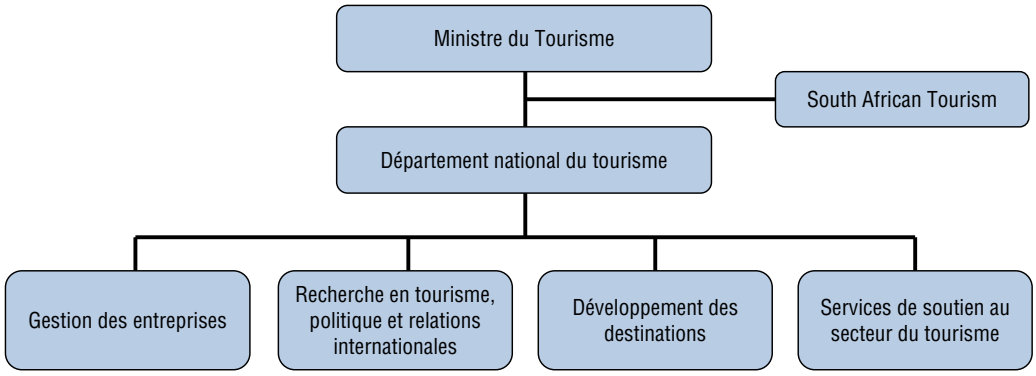
La coordination horizontale est assurée par le *National Tourism Stakeholder Forum* du ministère du Tourisme, composé de représentants de ministères et d'institutions clés en rapport avec le tourisme, notamment le *Statistics South Africa*, l'*Airline Association of Southern Africa* et le *Tourism Business Council of South Africa*. D'autres arrangements bilatéraux existent avec d'autres ministères, notamment avec les ministères de l'Intérieur et des Transports, dans le cadre desquels des fonctionnaires spécialisés dans le tourisme travaillent pour des forums politiques clés organisés par les ministères afin de garantir que les effets de toute proposition politique sur le tourisme sont pris en compte dès le stade de leur élaboration.

Le budget du *Department of Tourism* pour l'exercice 2017-18 s'élève à 2.1 milliards ZAR, dont 53 % (soit 977 millions ZAR) sont affectés au SAT. Le milliard restant est réparti entre diverses incitations touristiques, un vaste programme de travaux publics

(avec développement des compétences), le développement des destinations, l'essor des entreprises et différents services d'accueil des visiteurs.

Le budget du SAT a pour objectif d'augmenter la part de marché du pays à l'échelle mondiale et d'accroître le marché interne du tourisme de manière à promouvoir une croissance inclusive.

Afrique du Sud : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

La loi sur le tourisme de 2014 fournit un cadre juridique global au sein duquel développer le tourisme et la croissance. Le principal document cadre guidant l'action du secteur public et privé depuis 2011 est la *National Tourism Sector Strategy* (NTSS – Stratégie nationale pour le secteur du tourisme).

Un projet de révision de la NTSS est actuellement en consultation publique ; il sera ensuite traité par les pouvoirs publics avant d'être approuvé par le gouvernement. L'objectif de cette révision est de répondre aux évolutions de l'environnement national et international et de rester en phase avec les tendances mondiales, notamment les évolutions démographiques du marché touristique et les modifications des besoins des consommateurs qui en découlent. La nouvelle NTSS envisage une économie sud-africaine du tourisme qui se développe rapidement en s'appuyant sur les avantages compétitifs du pays en termes de nature, de culture et de patrimoine, soutenue par des produits innovants et d'excellents services. L'objectif est d'attirer 5 millions de touristes supplémentaires en Afrique du Sud ces cinq prochaines années.

Cinq piliers stratégiques ont été identifiés à l'appui des travaux futurs relatifs au marché touristique national et international :

- commercialisation efficace ;
- facilitation de l'accès ;
- consolidation de l'expérience vécue par le visiteur ;
- amélioration des pratiques de gestion des destinations ;
- prise en compte de l'inclusivité dans toutes les opérations touristiques.

Une fois la NTSS révisée approuvée, les piliers viendront étayer la planification collaborative et la mise en œuvre des actions prioritaires convenues par les parties prenantes du secteur.

Le développement d'un système de gestion des destinations visant à augmenter la compétitivité du pays est désormais au centre des préoccupations. Parmi les initiatives, on compte le développement, la maintenance et l'amélioration des infrastructures et la diversification des produits, expériences et circuits touristiques. L'accent sera mis sur la coordination du portefeuille d'investissements touristiques et sur les projets prioritaires afin de progresser dans la mise en place et l'amélioration d'infrastructures touristiques soutenant la croissance actuelle et future du secteur. Les opportunités d'investissement ciblé nationales et étrangères, dont les zones prioritaires pour le développement de produits touristiques, sont en cours de coordination. Il est crucial d'investir dans le développement de produits touristiques pour renforcer la compétitivité des destinations et répondre aux besoins des visiteurs internes et internationaux.

Le *Department of Tourism* élabore en outre un cadre pour le développement de zones mettant l'accent sur les townships et le tourisme rural. Ce cadre sera mis en place avec un projet pilote dans un township, puis reproduit dans d'autres townships et zones rurales viables à travers le pays.

Après le lancement du *Tourism Incentive Programme* (Programme d'incitations touristiques) pour l'exercice budgétaire 2015/16, la mise en œuvre reste centrée sur les domaines clés d'intervention, à savoir :

- l'accès au marché : aider les petites entreprises à accéder au marché local et au marché international grâce à une exposition ciblée ;
- l'évaluation du tourisme : encourager les petits établissements à participer au système d'évaluation national et ainsi améliorer leur capacité à proposer des services de qualité compétitifs ;
- l'efficacité énergétique : soutenir les initiatives en faveur de l'efficacité énergétique ;
- l'accessibilité universelle : promouvoir l'accessibilité universelle dans le tourisme.

Profil statistique

Tableau 1. **Afrique du Sud : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	350 200	278 700	273 884	248 903	149 486
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	25 400	25 200	28 009	24 451	24 280
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	324 800	253 500	245 875	224 452	125 206
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	121 200	111 300	113 100	102 486	103 418
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	13 069	14 318	14 529	14 627	16 158
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	9 188	9 537	9 549	8 904	10 044
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	3 881	4 781	4 980	5 723	6 114
Principaux marchés					
Zimbabwe	1 848	1 935	2 144	1 901	2 029
Lesotho	1 618	1 461	1 502	1 395	1 757
Mozambique	1 104	1 117	1 283	1 200	1 268
Swaziland	769	836	918	838	894
Botswana	452	537	556	594	680
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	67 500	79 889	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	5 031	5 168	5 382	5 414	5 551
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	11 202	10 468	10 484	9 140	8 808
Recettes liées aux voyages internationaux	9 996	9 245	9 338	8 259	7 919
Recettes liées au transport international de passagers	1 206	1 223	1 146	881	888
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	7 145	6 490	6 313	5 735	5 354
Dépenses liées aux voyages internationaux	4 069	3 429	3 169	2 998	2 858
Dépenses liées au transport international de passagers	3 076	3 062	3 145	2 737	2 496

.. Non disponible
Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933716842

Tableau 2. **Afrique du Sud : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées[1]				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	..	**646 390**	**657 766**	**679 560 p**	**711 746 p**	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	9 830 p	119 431	103 363	115 424 p	135 737 p	..
Hôtels et établissements assimilés	2 725 p	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	121 197	128 401	137 483 p	141 431 p	..
Transport de voyageurs	..	225 709	236 052	234 822 p	242 335 p	..
Transport aérien de voyageurs	..	36 242	31 861	34 750 p	31 737 p	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	6 049	6 766	6 131 p	5 198 p	..
Transport routier de voyageurs	..	180 576	195 472	193 032 p	203 376 p	..
Transport par eau de voyageurs	..	2 842	1 953	909 p	2 024 p	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	..	18 265	13 151	7 768 p	10 295 p	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	..	17 784	24 744	30 146 p	29 134 p	..
Industrie des activités culturelles	..	12 590	16 045	15 904 p	17 122 p	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	16 144	17 055	16 735 p	21 121 p	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	115 270	118 956	121 277 p	114 571 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/10.1787/888933716861

Tableau 3. **Afrique du Sud : Consommation du tourisme interne**

Millions ZAR

	2015		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**140 930 p**	**108 760 p**	**249 690 p**
Produits caractéristiques du tourisme	100 840 p	65 016 p	165 856 p
Service d'hébergement pour les visiteurs	20 109 p	16 354 p	36 463 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	6 272 p	9 946 p	16 218 p
Transport de voyageurs	60 627 p	27 108 p	87 734 p
Transport aérien de voyageurs	18 953 p	12 957 p	31 909 p
Transport par chemin de fer de voyageurs	381 p	186 p	567 p
Transport routier de voyageurs	41 283 p	13 960 p	55 243 p
Transport par eau de voyageurs	10 p	5 p	15 p
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..
Location d'équipement de transport	3 047 p	1 558 p	4 606 p
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	7 223 p	3 034 p	10 257 p
Industrie des activités culturelles	178 p	192 p	370 p
Industrie des activités sportives et de loisirs	3 384 p	6 824 p	10 208 p
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	40 090 p	43 744 p	83 834 p
Produits rattachés au tourisme	14 080 p	16 187 p	30 267 p
Produits de consommation non liés au tourisme	26 010 p	27 557 p	53 567 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/10.1787/888933716880

Brésil

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme contribue directement au PIB du Brésil à hauteur de 3.7 %, chiffre qui passe à 9.6 % si l'on tient compte également de ses retombées indirectes. Le secteur était à l'origine de plus de 2 millions d'emplois en 2016 (-1.7 % par rapport à 2015), représentant 2.4 % de l'emploi total.

En 2016, les arrivées de touristes internationaux ont atteint un niveau record de 6.6 millions, soit une hausse de 4.3 % par rapport à l'année précédente, et généré au total 6 milliards USD de recettes (+3.7 %). L'Argentine était de loin le marché émetteur le plus important avec 2.3 millions de visiteurs (34.9 % du total), suivie des États-Unis (8.7 %), du Paraguay (4.8 %), du Chili (4.7 %) et de l'Uruguay (4.3 %). Les cinq principaux marchés émetteurs affichent depuis 2015 des niveaux de croissance variables, à l'exception des États-Unis qui ont enregistré une très légère contraction d'environ 1 %.

Avec plus de 206 millions de voyages en 2015, le marché interne offre un fort potentiel de croissance. Quatre-vingt-dix pour cent des Brésiliens choisiront une destination interne pour leurs prochaines vacances, notamment pour la période du carnaval ou les vacances d'été. Les principales destinations sont les régions du Nord-Est, suivies de celles du Sud-Est et du Sud.

Gouvernance et financement du tourisme

Depuis 2003, le ministère du Tourisme supervise un processus de décentralisation à l'échelle du pays tout entier, visant à mettre en place une structure de gestion commune du tourisme qui repose sur un réseau d'acteurs publics, privés et du secteur associatif avec lesquels il dialogue et mène des activités.

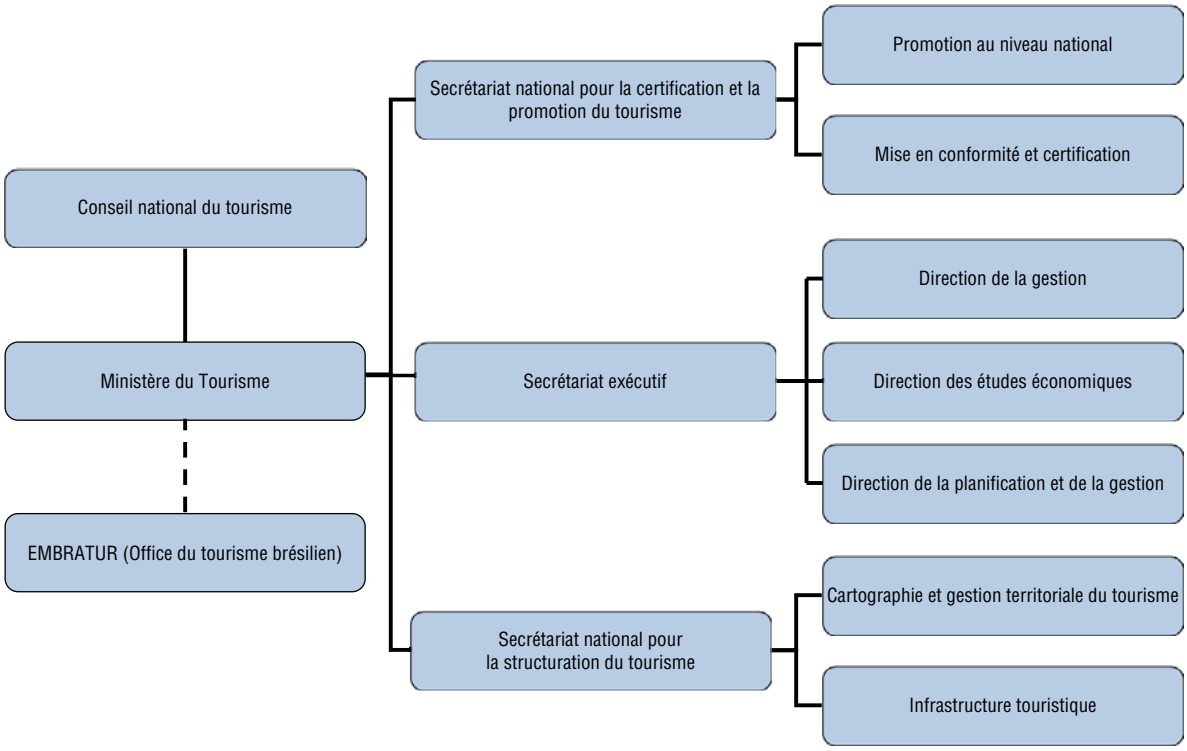
Cette structure se compose au niveau national d'un noyau stratégique comprenant :

- le ministère du Tourisme ;
- le Conseil national du tourisme (CNT), qui est responsable de l'orientation stratégique et chargé de mettre en contact les différents acteurs ;
- le Forum national des secrétaires et responsables du tourisme au niveau des États fédérés (FORNATUR) ;
- un réseau de gestion décentralisé composé d'organismes de gouvernance régionaux.

Les offices et conseils du tourisme créés dans chacune des 27 unités fédérales du pays sont des organismes de gestion juridiquement indépendants, qui s'efforcent d'assurer une communication efficiente dans les différentes régions touristiques du Brésil. Ils jouent aussi un rôle important en matière de soutien aux activités qui profitent au tourisme, assurant leur continuité dans le temps.

Témoignant de la place privilégiée donnée au tourisme par les autorités fédérales brésiliennes, le budget général affecté au tourisme dans le pays en 2017 s'élevait à 672 millions BRL (-9.7 % par rapport à 2016). Outre les autorités fédérales, le tourisme bénéficie d'autres sources de financement, notamment les droits d'embarquement sur les vols nationaux et internationaux.

Brésil : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le Plan national en matière de tourisme 2013-16 reste une référence pour la politique publique du tourisme. Il mise sur le développement d'un tourisme économiquement viable, équilibré d'un point de vue environnemental et favorisant la cohésion sociale.

En dépit d'efforts visant à promouvoir une croissance durable dans le secteur du tourisme, le Brésil est encore loin d'avoir atteint ses objectifs d'équité sociale et de respect de l'environnement. L'un des enjeux majeurs consiste à sensibiliser le secteur privé à l'importance du développement durable comme moyen de protéger l'environnement, d'améliorer la situation économique et d'assurer l'accessibilité à tous.

En avril 2017, le ministère du Tourisme a lancé « *Brasil Mais Turismo* », un ensemble de mesures destinées à renforcer le secteur au Brésil. Il s'agit :

- d'apporter des solutions techniques à des blocages historiques ;
- d'accroître le nombre de touristes internes et étrangers ;
- d'améliorer les destinations internes ;
- d'assurer le développement régional ;
- de générer de l'emploi et du revenu.

Les initiatives stratégiques à privilégier pour stimuler le tourisme au Brésil sont :

- La délivrance de visas électroniques. Le ministère du Tourisme a proposé au ministère des Relations extérieures d'appliquer la délivrance de visas électroniques à certains pays stratégiques, rendant ainsi la procédure, qui est accessible en ligne, plus facile, plus rapide et moins bureaucratique.
- Le développement de l'accessibilité aérienne. Une modification du Code de l'aéronautique brésilien relèvera à 100 % le plafond des prises de participation étrangères au capital des compagnies aériennes brésiliennes. L'objectif est d'accroître leur compétitivité ainsi que le nombre de vols et de touristes voyageant à l'intérieur du pays, en plus de l'extension du réseau aérien régional en vue de faciliter la propagation des flux de visiteurs nationaux et internationaux.
- La modernisation de l'organisme chargé de promouvoir le tourisme brésilien, EMBRATUR. Des changements permettront à cet organisme : de mener des actions plus compétitives sur le marché du tourisme international ; de recevoir des fonds privées pour l'élaboration de projets d'intérêt mutuel, et ce avec des formalités administratives moins lourdes ; de moderniser sa gestion ; d'assurer l'existence d'une structure composée de bureaux et de personnel à l'étranger.
- La modernisation de la Loi générale sur le tourisme. Cent dix-huit propositions de modification ont été soumises au Congrès national. L'objectif est d'adapter la législation du tourisme brésilienne aux tendances actuelles de l'activité touristique, en réduisant la bureaucratie et en améliorant l'intégration avec le secteur privé.
- Une meilleure exploitation de certaines régions de la Fédération. Le ministère du Tourisme renforcera la gestion, la réglementation et les concessions touristiques dans des lieux offrant un potentiel de développement du tourisme.
- L'actualisation de la cartographie du tourisme brésilien. Il s'agit d'un processus, mené tous les deux ans, destiné à améliorer l'organisation des municipalités et des régions et faire en sorte qu'elles soient davantage orientées vers le tourisme, ce qui est lié à la perception de ressources fédérales. Lors de la dernière actualisation de 2016, le nombre de municipalités a été ramené à 2 175 réparties dans 291 régions touristiques (contre 3 345 municipalités en 2013).
- Le renforcement des organismes responsables du tourisme dans les États, qui implique le transfert en leur faveur de 5.4 millions BRL, alloués de manière à tenir compte de la restructuration des régions touristiques selon la cartographie du tourisme brésilien. Cette mesure se traduira par l'affectation de ressources à des plans de développement intégrés à l'appui du tourisme durable et de la promotion, entre autres activités.
- L'intensification de la surveillance des transports touristiques sur les autoroutes brésiliennes, dans le cadre d'une coopération technique avec l'Agence nationale des transports terrestres (ANTT).
- Le renforcement des qualifications professionnelles. Des programmes ont été mis en place à différents niveaux face à la nécessité d'améliorer l'offre de main-d'œuvre qualifiée et la qualité de service. Par exemple, l'ensemble de mesures baptisé « *Brasil Mais Turismo* », qui est destiné à stimuler le développement du tourisme dans le pays, comprend un important programme de formation axé sur les compétences pratiques des jeunes et des adultes afin d'améliorer la qualité de service offerte aux touristes (encadré 1.21).

Profil statistique

Tableau 1. **Brésil : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
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)	5 677	5 813	6 430	6 306	6 578
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
Argentine	1 672	1 711	1 744	2 080	2 295
États-Unis	586	593	657	576	570
Paraguay	246	269	294	302	317
Chili	251	268	337	306	312
Uruguay	254	263	224	267	284
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)	8 497	8 864	9 617	9 711	8 485
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
États-Unis	1 791	2 060	2 264	2 219	1 394
Argentine	1 217	973	1 082	963	763
Portugal	479	504	562	533	510
Espagne	410	392	441	534	501
France	501	521	481	506	499
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	6 623	6 784	7 404	6 254	6 024 e
Recettes liées aux voyages internationaux	6 378	6 474	6 843	5 844	6 024 e
Recettes liées au transport international de passagers	245	310	562	410	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	26 007	29 287	29 998	20 356	14 497 e
Dépenses liées aux voyages internationaux	22 039	25 028	25 567	17 357	14 497 e
Dépenses liées au transport international de passagers	3 969	4 258	4 431	2 999	..

.. 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/10.1787/888933717222

Tableau 2. **Brésil : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées[1]				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**254 566 p**	**2 059 715**	**1 938 890**	**2 046 469**	**2 079 450**	**2 043 162 p**
Service d'hébergement pour les visiteurs	29 616 p	301 927	320 265	341 700	346 472	334 357 p
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	183 428 p	1 118 993	1 009 078	1 083 971	1 124 364	1 124 837 p
Transport de voyageurs	14 539 p	468 856	442 174	447 369	433 893	413 623 p
Transport aérien de voyageurs	672 p	61 780	59 637	61 702	58 824	52 177 p
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport routier de voyageurs	13 308 p	400 621	375 510	378 875	368 876	355 358 p
Transport par eau de voyageurs	559 p	6 455	7 027	6 792	6 193	6 088 p
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	5 448 p	32 973	34 791	40 734	44 515	42 851 p
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	12 077 p	102 008	98 012	96 871	92 745	89 195 p
Industrie des activités culturelles	9 458 p	34 958	34 570	35 824	37 461	38 299 p
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'emplois.
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933717241

Bulgarie

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme en Bulgarie est un secteur prioritaire puisqu'il contribue au développement durable, à la protection de la nature, à la prospérité des collectivités locales et à la croissance économique.

En 2016, la contribution directe du tourisme au PIB a été de 3.4 %, et le tourisme était à l'origine de 3.2 % de l'emploi total. Selon les estimations du Conseil mondial du tourisme et des voyages (CMTV), le tourisme représentait au total (y compris ses retombées indirectes et induites) 12.8 % du PIB et 11.9 % de l'emploi.

En 2016, la Bulgarie a reçu 8.3 millions de visiteurs étrangers séjournant plus de 24 heures, ce qui représente une progression annuelle de 16.2 % par rapport à 2015. Le nombre de visiteurs en vacances a augmenté de 19.9 %, passant à 5.1 millions. Les visites pour affaires ont totalisé 1.4 million, en augmentation de 19.4 % par rapport à 2015. Le nombre de nuitées de visiteurs internationaux s'est élevé à 16.2 millions, tous types d'hébergements confondus, soit près de 21 % de plus que l'année précédente. Les pays de l'Union européenne restent les marchés d'origine les plus importants, ses ressortissants représentant près de deux tiers des nuitées totales (61 %). Les trois premiers marchés d'origine sont la Roumanie (1.1 million), la Grèce (1.1 million) et l'Allemagne (827 000) qui, à eux seuls, représentent plus d'un tiers des nuitées totales (36 %).

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 (le « ministère ») applique cette politique et coordonne les activités connexes des autres ministères et institutions. Il est également responsable de la réglementation, de la création de produits, de la promotion, 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 relevant du ministère qui est constitué de représentants des ministères concernés par le tourisme et d'associations touristiques nationales, régionales et locales, de représentants d'entreprises de transport, et de représentants d'associations de consommateurs.

Au niveau infranational, les autorités régionales élaborent et appliquent des stratégies et des programmes en accord avec la stratégie nationale en matière de tourisme et les stratégies de développement régional. La Loi sur le tourisme prévoit également que les collectivités locales peuvent adopter des programmes de développement du tourisme. L'implication des collectivités locales est assurée grâce à l'élargissement de la portée des programmes municipaux au développement du tourisme. Le maire est chargé d'établir un

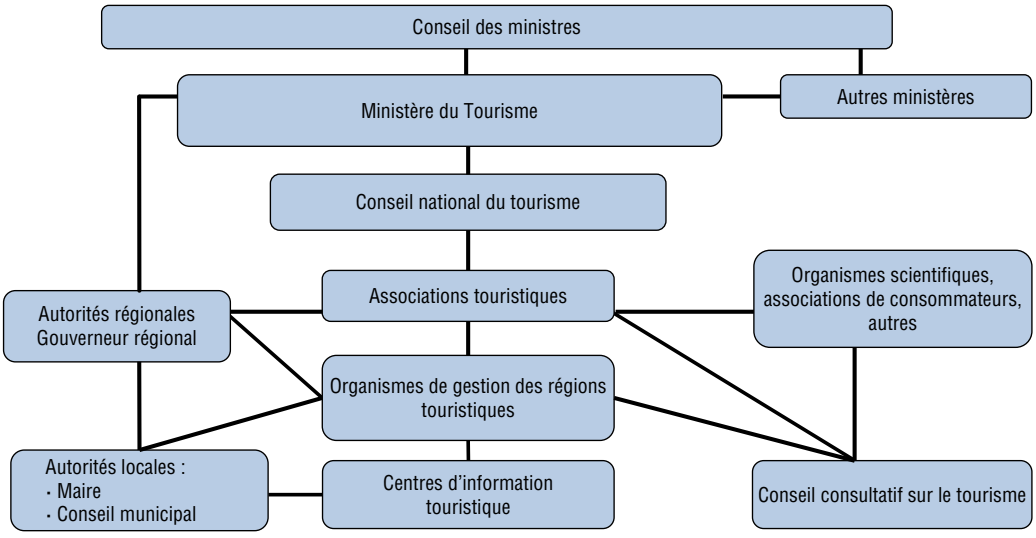
conseil consultatif sur le tourisme et une commission d'experts municipaux ayant pour rôle de classer les équipements touristiques, et d'apporter son soutien aux initiatives allant dans le sens de la politique touristique nationale.

En vertu du nouveau cadre législatif, neuf structures intermédiaires seront mises en place en qualité d'organismes de gestion des destinations. Il s'agira d'entités juridiques dont les membres représenteront des associations de tourisme, des administrations régionales et municipales, des instituts, des musées, des organismes scientifiques, et des écoles de tourisme. Elles seront chargées de créer des produits touristiques régionaux et de promouvoir les neuf régions reconnues comme touristiques en Bulgarie.

Le ministère travaille en étroite collaboration avec le secteur privé et différentes parties prenantes. Aux niveaux national, régional et local, les associations touristiques recensées dans le Registre national du tourisme participent aux travaux des organismes touristiques compétents et sont représentées au Conseil national du tourisme, prenant ainsi activement part à la planification et à la gestion du tourisme. Elles contribuent à l'élaboration des stratégies et des programmes aux échelons national, régional et municipal, apportent leur concours au processus d'amélioration des compétences dans le secteur, mènent des activités de conseil et de promotion, favorisent l'amélioration des produits et services touristiques, et œuvrent pour la protection des intérêts des consommateurs.

En 2016, le budget du ministère du Tourisme s'élevait à 17 millions BGN, dont 10.8 millions BGN ont été affectés aux activités de promotion. Le ministère administre les recettes provenant de l'État et de l'Union européenne. Les Programmes opérationnels 2014-20 assurent également un soutien financier.

Bulgarie : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

La Bulgarie est attachée à une politique du tourisme homogène reposant sur des partenariats entre le gouvernement et les collectivités locales, les ONG, les entreprises et la société civile.

Les enjeux les plus importants pour le secteur du tourisme bulgare, inscrits dans la nouvelle stratégie à long terme de développement durable, sont les suivants :

- remédier à la concentration saisonnière et spatiale ;
- adapter le produit touristique national aux changements climatiques ;
- protéger l'environnement, en apportant son concours à la mise en œuvre de mesures d'efficacité énergétique, à la gestion des déchets, et à la protection de la biodiversité et des paysages ;
- mettre au point des indicateurs de la capacité de charge pour les zones naturelles fragiles et les sites touristiques très fréquentés ;
- réglementer la construction dans les stations de bord de mer et de montagne.

L'objectif stratégique est de renforcer la compétitivité et l'efficience du secteur touristique en Bulgarie en utilisant au mieux les ressources naturelles et humaines, en fonction des besoins du marché et des attentes des consommateurs en matière de développement durable du tourisme. Il s'agit de :

- créer des produits touristiques cohérents et originaux pour différentes catégories de touristes en tenant compte des priorités naturelles de la Bulgarie ;
- promouvoir la qualité des services, et protéger les droits et garantir la sécurité des consommateurs ;
- assurer une bonne coordination entre les institutions et intégrer le tourisme dans les politiques sectorielles connexes ;
- faire de la Bulgarie un chef de file reconnu dans le domaine du développement du tourisme au sein de l'Union européenne et susciter des sentiments positifs à l'égard de ce pays ;
- faire mieux connaître la Bulgarie en tant que destination estivale et hivernale, en exploitant sa culture ancienne, la richesse de son patrimoine historique et architectural, ses ressources minérales, la beauté et le caractère préservé de sa nature, et la sécurité et la tranquillité qu'elle offre aux visiteurs ;
- mener des actions de promotion efficaces au niveau national de façon à positionner et faire connaître la Bulgarie en tant que destination touristique à visiter toute l'année, en collaborant avec des organismes sectoriels et des voyagistes qui travaillent sur des marchés clés et en ayant recours à des messages ciblés.

Le ministère cherche à stimuler le secteur du tourisme en élaborant de nouvelles dispositions pour les activités touristiques, en facilitant les procédures administratives, et en aidant les organismes régionaux, locaux et professionnels dans leurs activités. Le ministère aide également les PME en fournissant un appui institutionnel et des financements aux organismes de gestion des destinations tels que définis dans la Loi sur le tourisme. Il s'agit notamment :

- d'activités destinées à renforcer les moyens des entreprises pour qu'elles puissent avoir accès aux marchés nationaux et internationaux ;
- de la mise en place d'un système unifié d'information touristique au niveau national servant de plateforme de mise en rapport des entreprises de tourisme, des organismes touristiques et des institutions ;
- d'une aide au déploiement des technologies de l'information et des communications (TIC) ;
- de la réalisation d'études de marché, d'analyses et de prévisions ;

- de l'élaboration de produits, d'idées de marketing et d'investissement, de stratégies, de plans, etc.,
- de l'organisation de forums professionnels en Bulgarie comme à l'étranger et du soutien en faveur de la participation à des événements et à des salons aux échelons régional, national et international.

Intégration des informations et données touristiques en Bulgarie

Le ministère du Tourisme élabore actuellement un système d'information touristique intégré prenant la forme d'une base de données électronique qui comporte des renseignements sur :

- les voyagistes et agents de voyages agréés ;
- les lieux d'hébergement, de restauration et de loisirs classés par catégorie ;
- les organismes de gestion des destinations et les associations touristiques ;
- les centres d'information touristique ;
- les guides touristiques, guides de montagne et moniteurs de ski ;
- les centres de balnéothérapie, thermaux, de bien-être et de thalassothérapie certifiés ;
- les attractions touristiques et les festivals ;
- les données statistiques compatibles avec celles d'Eurostat et de l'Organisation mondiale du tourisme.

Le ministère a pour ambition de mettre en place une plateforme en ligne qui regroupera d'importants volumes de données issues de tous les échelons et de différentes institutions, pour permettre le suivi des arrivées quotidiennes et hebdomadaires, ainsi qu'un éventail d'indicateurs et de données complémentaires au niveau régional. C'est une interface unique de communication entre les autorités centrales et locales concernées, un « guichet unique » pour les informations quotidiennes et autres renseignements périodiques soumis par les participants inscrits au Registre national du tourisme. Cette plateforme permettra également un transfert de données innovant et sécurisé entre institutions, ce qui se traduira par un suivi et une analyse comparative meilleurs, et par un processus décisionnel amélioré à tous les niveaux.

Profil statistique

Tableau 1. **Bulgarie : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 862	3 027	3 154	3 415	3 809
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	6 801	7 247	7 621	8 046	9 035
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	8 867	9 192	9 409	9 317	10 604
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	6 541	6 897	7 311	7 099	8 252
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	2 326	2 294	2 098	2 218	2 352
Principaux marchés					
Roumanie	932	941	947	987	1 097
Grèce	929	935	1 032	973	1 067
Allemagne	650	683	714	623	827
Russie	598	682	656	485	580
Turquie	294	382	438	519	565
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	13 451	14 370	14 078	13 352	16 151
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	3 758	3 930	4 158	4 632	5 392
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
Turquie	1 091	1 061	1 107	1 242	1 219
Grèce	790	829	867	1 043	1 201
Roumanie	318	308	322	333	423
Serbie	302	300	316	315	405
Ex-République yougoslave de Macédoine	362	316	327	316	360
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	4 043	4 419	4 494	3 574	3 653 e
Recettes liées aux voyages internationaux	3 519	3 837	3 908	3 146	3 653 e
Recettes liées au transport international de passagers	524	583	587	428	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	1 101	1 345	1 454	1 345	1 361 e
Dépenses liées aux voyages internationaux	927	1 115	1 199	1 116	1 361 e
Dépenses liées au transport international de passagers	174	230	256	230	..

.. 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/10.1787/888933717260

Tableau 2. **Bulgarie : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	..	..	..	..	..	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	3 331	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	2 158	39 230	41 331	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	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/10.1787/888933717279

Tableau 3. **Bulgarie : Consommation du tourisme interne**

Millions BGN

	2014		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**1 177 p**	**6 626 p**	**7 803 p**
Produits caractéristiques du tourisme	1 051 p	4 706 p	5 757 p
Service d'hébergement pour les visiteurs	287 p	1 448 p	1 735 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	318 p	1 997 p	2 315 p
Transport de voyageurs	312 p	643 p	956 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	24 p	.. p	24 p
Industrie des activités culturelles	97 p	545 p	642 p
Industrie des activités sportives et de loisirs	12 p	73 p	85 p
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	126 p	1 920 p	2 046 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/10.1787/888933717298

Colombie

Place du tourisme dans l'économie

En 2016, la Colombie a reçu 5.1 millions de touristes étrangers, atteignant ainsi l'objectif fixé par les autorités nationales. Les principaux pays d'origine des visiteurs étrangers sont les États-Unis, le Venezuela et l'Équateur, les destinations les plus visitées (2015-17) étant Bogotá et les départements de Bolívar et d'Antioquia.

Le secteur du tourisme est devenu le premier exportateur de services en Colombie et le deuxième secteur de l'économie, derrière celui du pétrole, générant des emplois directs et indirects ainsi que des recettes en devises, et contribuant au développement régional et à la croissance économique. Il représente 2.8 % du PIB de la Colombie et a créé environ 375 000 nouveaux emplois entre 2010 et 2016. Désormais, ce secteur emploie 1.8 million de personnes. En 2016, l'activité touristique a progressé de 0.3 % par rapport à 2015 (Présidence de la République, 2017). Entre 2010 et 2016, l'investissement étranger dans les hôtels et restaurants s'est chiffré à environ 9 milliards USD.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme apporte son soutien à la gestion du tourisme dans les régions et prête son concours à l'amélioration de la compétitivité et de la durabilité du tourisme en Colombie. La mission du vice-ministère du Tourisme consiste à travailler avec les régions et les prestataires pour positionner le pays en tant que destination touristique durable connue pour son offre diversifiée et multiculturelle. Les fonctions du vice-ministère sont les suivantes :

- 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, et, ce faisant, améliorer la compétitivité et la durabilité des produits et destinations touristiques et promouvoir le tourisme interne et le tourisme 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 national 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 1873 a porté création du Conseil supérieur du tourisme, en tant qu'organe de coordination de ces entités publiques placé sous la direction du ministère. Cet organe rassemble des représentants des ministères concernés et s'efforce d'administrer les programmes et projets par l'intermédiaire desquels est appliquée la politique du tourisme formulée par le ministère.

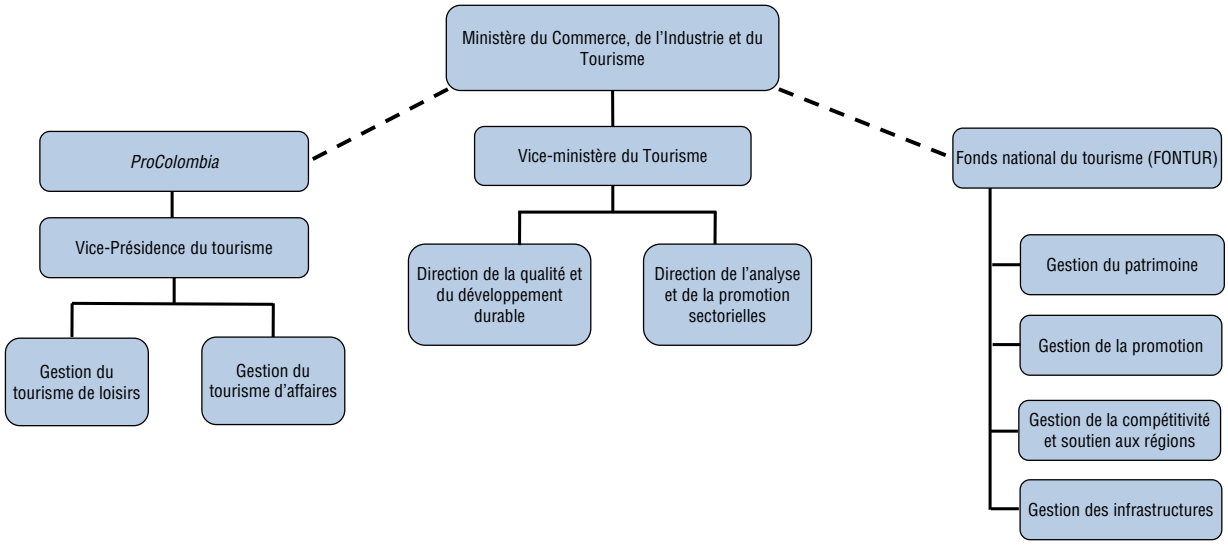
En vertu de la Loi générale sur le tourisme (1996), les autorités régionales et locales sont chargées de développer les activités touristiques sur leurs territoires respectifs, dans le cadre de la politique nationale du tourisme. Le ministère coordonne la planification du tourisme avec les autorités 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 vice-ministère du Tourisme est chargé, par le biais du Fonds national du tourisme (FONTUR), de recueillir, de gérer et d'utiliser les ressources affectées aux infrastructures touristiques, à la promotion du tourisme et à sa compétitivité.

Le financement du développement du tourisme provient de différentes sources, à savoir :

- le budget général, à partir duquel les pouvoirs publics allouent des crédits au ministère du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme au titre des infrastructures touristiques, de la promotion du tourisme et de sa compétitivité ;
- 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 est actuellement de 15 USD par visiteur et sert au renforcement de la compétitivité et à des actions de promotion ;
- les ressources tirées de la gestion du patrimoine touristique de l'État ;
- les recettes provenant de l'exploitation des marques touristiques détenues par le ministère ;
- les amendes infligées aux prestataires de services touristiques ayant commis des infractions à la législation.

Colombie : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les autorités nationales travaillent sur de nombreux axes de renforcement de la compétitivité du tourisme. Les sujets prioritaires pour le tourisme en Colombie sont la qualité, les infrastructures, les ressources humaines, la formation, la promotion,

l'accessibilité, la culture touristique, l'entrepreneuriat et la coordination avec d'autres entités nationales ainsi que les collectivités locales.

Le tourisme est reconnu en tant que secteur prioritaire pour l'économie nationale dans le Plan de développement national 2014-18, qui comprend des mesures concernant le tourisme destinées à soutenir les objectifs économiques. Le Plan national pour le secteur touristique 2014-18, intitulé *Turismo para la construcción de la paz* (« Le tourisme au service de construction de la paix »), est l'expression des ambitions inscrites dans le Plan de développement national et vise à positionner la Colombie en tant que destination touristique durable, réputée pour son offre diversifiée et multiculturelle représentée par des produits et services très compétitifs qui donnent aux régions les moyens de pérenniser la paix. L'objectif global est que d'ici 2018, le secteur du tourisme génère 300 000 nouveaux emplois et 6 milliards USD de recettes en devises étrangères.

Le Plan national pour le secteur touristique propose quatre grands axes stratégiques à cette fin : la compétitivité en matière de développement régional, l'accessibilité, la promotion et l'amélioration de la gouvernance. Il comprend en outre trois composantes horizontales : le tourisme responsable et durable, la culture touristique, et le tourisme au service de la paix. D'autres axes stratégiques transversaux ciblent les normes et la sécurité, le développement des infrastructures et l'investissement dans ces dernières, les ressources humaines, le financement, et le renforcement des institutions. Des initiatives spécifiques mettent l'accent sur :

- la consolidation des destinations de renommée mondiale : Carthagène, les îles de San Andrés, Providencia et Santa Catalina, la ville de Santa Marta, et le paysage culturel du café de Colombie ;
- la promotion de produits touristiques à forte valeur ajoutée : le tourisme de santé et de bien-être, le tourisme de nature et d'aventure, et le tourisme d'affaires (réunions, voyages de motivation, congrès et salons) ;
- la promotion de nouvelles destinations « post-conflit ».

De plus, des campagnes de promotion sont organisées et des services touristiques mis en place au profit des personnes souffrant d'un handicap.

Le vice-ministère du Tourisme est en train de mettre au point deux initiatives importantes. La stratégie des couloirs touristiques a été lancée en 2016 et consiste à promouvoir 12 « couloirs » ou régions structurés autour de thèmes ou d'offres touristiques complémentaires. Cette stratégie a pour but de réduire la saisonnalité et d'accroître la compétitivité. Ces couloirs sont classés en 3 catégories en fonction de la qualité, de l'accessibilité et des projets touristiques de la destination :

- la première catégorie regroupe les couloirs les moins développés (Los Llanos et La Orinoquia) ;
- la deuxième correspond aux couloirs prêts à accueillir des flux de tourisme interne (Golfo de Morrosquillo y la Sabana, Pacífico, Nororiente, Central, Sur et Antioquia y Chocó) ;
- la troisième rassemble les couloirs prêts à accueillir des flux touristiques internationaux [Seaflower, Caribe et *Paisaje Cultural Cafetero* (PCC)].

La seconde initiative met l'accent sur le développement du tourisme dans les anciennes zones de conflit, conformément à la stratégie nationale pour le tourisme axée sur la paix et la coexistence (*Turismo, Paz y Convivencia*). Les principaux objectifs de cette stratégie consistent à utiliser le tourisme pour reconstruire le tissu social et la culture des

territoires, créer des chaînes de valeur et améliorer la qualité de vie des populations hôtes au moyen de pratiques responsables et durables (encadré 1.23).

Un autre domaine d'action prioritaire en Colombie est le développement d'un tourisme de qualité, que favorisent l'application de normes techniques et la mise en place d'une norme de durabilité. Dans la perspective de ce développement, la Colombie a conçu une plate-forme virtuelle certifiant les prestataires de services touristiques de qualité.

La stratégie de tourisme durable met également l'accent sur les destinations. Aujourd'hui, huit secteurs – Puerto Nariño-Amazonas, le centre-ville de Carthagène, le parc Arví, Guadalajara de Buga, Jardín, Ciénaga, Mompox et Villa de Leyva – sont certifiés destinations durables sources de bonnes pratiques susceptibles d'être reproduites dans d'autres régions du pays.

L'objectif des pouvoirs publics est d'améliorer la qualité de l'offre de services touristiques et d'instaurer une culture de l'excellence parmi les prestataires de services touristiques et les destinations. L'ambition stratégique de la Colombie est d'être connue en tant que destination singulière, compétitive et durable.

Profil statistique

Tableau 1. **Colombie : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	16 104	18 924	20 103	22 238	23 179
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	3 492	3 748	4 193	4 447	5 092
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	..	..	..	..	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
États-Unis	329	344	377	445	499
Venezuela	230	239	273	305	352
Brésil	83	90	125	138	182
Équateur	107	114	127	152	167
Argentine	10	121	118	126	135
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	3 169	3 605	3 911	3 862	3 795
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	..	..	..	..	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
États-Unis	979	1 121	1 235	1 256	1 291
Panama	347	342	416	407	409
Espagne	187	190	196	221	319
Équateur	321	320	348	320	286
Venezuela	475	607	523	372	110
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	4 364	4 758	4 887	5 236	5 688
Recettes liées aux voyages internationaux	3 460	3 611	3 825	4 245	4 694
Recettes liées au transport international de passagers	903	1 148	1 062	991	994
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	4 362	4 485	5 175	4 825	4 738
Dépenses liées aux voyages internationaux	3 626	3 941	4 683	4 322	4 209
Dépenses liées au transport international de passagers	737	544	492	502	529

.. Non disponible
Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933717317

Tableau 2. **Colombie : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**22 000**	**1 682 606**	**1 726 442**	**1 783 161**	**1 817 999**	**1 823 931**
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	93 753	93 743	101 863	113 025	112 168
Hôtels et établissements assimilés	12 342	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1 027	614 602	619 260	633 533	628 298	642 411
Transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport aérien de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport routier de voyageurs	361	..	..	..	..	..
Transport par eau de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Services liés au transport de voyageurs	..	603 189	616 353	657 991	676 283	667 868
Location d'équipement de transport	162	..	..	..	..	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	5 861	22 924	31 249	24 094	26 296	30 325
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	2 247	348 136	365 837	365 680	374 097	371 159
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/10.1787/888933717336

Tableau 3. **Colombie : Consommation du tourisme interne**

Millions COP

	2015		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**10 332**	**11 173**	**21 505**
Produits caractéristiques du tourisme	8 894	10 750	19 644
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 800	2 416	4 216
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	2 709	2 975	5 684
Transport de voyageurs	..	..	..
Transport aérien de voyageurs	1 455	2 041	3 496
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	..	..
Transport routier de voyageurs	1 245	1 272	2 517
Transport par eau de voyageurs	..	..	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..
Location d'équipement de transport	29	..	29
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	116	87	203
Industrie des activités culturelles	404	438	842
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	..	..
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	1 136	1 521	2 657
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	1 438	423	1 861
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/10.1787/888933717355

Costa Rica

Place du tourisme dans l'économie

La contribution du tourisme à l'économie du Costa Rica est importante. En 2016, le pays a enregistré 3.1 millions d'arrivées de touristes étrangers, dont 2.9 millions au titre de séjours de plus de 24 heures. Les opérations de change imputables au tourisme se sont établies à 6.4 % du PIB, tandis que le tourisme a représenté 46 % des exportations de services du pays et environ 37 % de ses exportations totales.

Le secteur du tourisme devrait enregistrer une croissance moyenne de 6 % entre 2017 et 2021. Selon les estimations du Fonds monétaire international (FMI), sur cette même période, l'économie du Costa Rica dans son ensemble connaîtra en moyenne une croissance de 3.9 % par an.

De loin le premier marché d'origine des visiteurs ayant séjourné plus de 24 heures en 2016, les États-Unis (42.2 %) étaient suivis de l'Amérique centrale (24.8 %), de l'Europe (14.9 %) et du Canada (6.4 %). Le large éventail d'activités disponibles a eu un impact positif sur la durée moyenne des séjours, qui devrait rester dans la fourchette de 11 à 13 nuits. En 2016, 35.4 millions de nuitées ont été enregistrées, tous types d'hébergements confondus, soit une progression de près de 60 % depuis 2010.

En 2016, le secteur du tourisme a généré 149 000 emplois directs, ce qui représente 7.2 % de l'emploi total. Si l'on tient compte des emplois directs et indirects, le chiffre atteint 450 000 emplois, soit 28 % de l'emploi total, selon les estimations.

Gouvernance et financement du tourisme

L'Institut du tourisme du Costa Rica (*Instituto Costarricense de Turismo*, ou ICT) est responsable de la politique nationale du tourisme, et chargé par la loi de promouvoir le pays en tant que destination touristique, de favoriser la construction d'infrastructures touristiques et de contrôler la qualité de l'expérience vécue par les visiteurs.

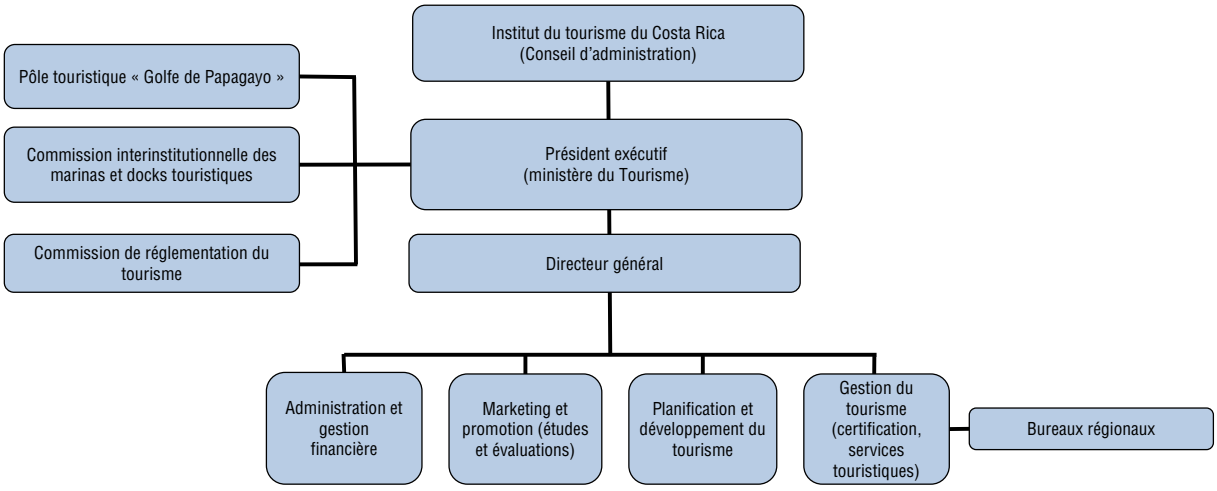
Un organe de coordination pour le secteur touristique, présidé par le ministre du Tourisme, regroupe des représentants d'un large éventail d'institutions : l'ICT ; le ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Commerce ; le ministère de la Santé publique ; le ministère des Travaux publics et des Transports ; le ministère de l'Environnement et de l'Énergie ; le ministère de la Culture et de la Jeunesse ; le ministère de l'Intérieur ; l'Institut costaricien des ports du Pacifique ; le Conseil d'administration des ports de l'Atlantique ; l'Institut national de la formation ; l'Institut national du logement et de l'urbanisme ; l'Institut national des réseaux de distribution d'eau et d'assainissement des eaux usées ; l'Institut national de l'électricité ; l'Institut géographique national ; l'Institut national du développement rural.

Au niveau régional et local, aucune institution n'est directement responsable du tourisme. Toutefois, l'ICT entretient une collaboration étroite avec les collectivités locales, notamment dans le cadre d'une mission spécifique relative à la gestion des cantons.

Le budget de l'ICT pour 2016 était d'environ 69 millions USD, ce chiffre intégrant le coût de la construction d'un nouveau centre de conférences. Les recettes fiscales assurent 97.6 % du financement de ce budget, tandis que les 2.4 % restants proviennent d'intérêts de placement, de droits de concession, de loyers immobiliers et d'autres recettes non-fiscales limitées. Les recettes fiscales découlent de deux sources :

- une taxe forfaitaire d'entrée sur le territoire de 15 USD, qui doit être acquittée par toute personne entrant dans le pays grâce à un titre de transport acheté à l'étranger. Elle représente 55.5 % du budget total (loi n° 8694) ;
- une taxe de 5 % sur les billets vendus au Costa Rica pour tout type de voyage international (loi n° 1917) et une taxe de 5 % sur les billets vendus pour tout voyage au départ du Costa Rica (loi n° 8694), qui contribuent au financement du budget total à hauteur de 25 % et 17.1 %, respectivement.

Costa Rica : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Plusieurs problèmes et enjeux déterminent les priorités en matière de tourisme du Costa Rica, qui doit notamment :

- renforcer les programmes existants et en élaborer de nouveaux afin de promouvoir la différenciation, qui est nécessaire pour s'assurer un avantage compétitif ;
- encourager la participation d'un plus grand nombre d'entreprises et de prestataires de services dans le but de rendre plus authentique l'expérience vécue par les touristes ;
- innover et compléter l'offre avec de nouveaux produits en ciblant des segments du marché connaissant une forte demande ;
- améliorer la sécurité des touristes sous tous ses aspects ;
- prévenir la saturation touristique ;
- améliorer la qualité des services proposés ;

- investir dans les infrastructures et les équipements ;
- accroître l'investissement dans les campagnes de promotion ;
- établir des principes directeurs en matière de réglementation applicables au secteur ;
- aider les petits entrepreneurs à élaborer des stratégies de gestion commerciale plus efficaces.

La politique du tourisme, conformément à la trajectoire de développement du Costa Rica et aux Objectifs de développement durable, s'articule autour de trois axes : la durabilité, l'innovation et la cohésion sociale. Ces axes sous-tendent le Plan de développement du tourisme rédigé par l'ICT en 2017, qui a été baptisé *Plan de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017-2021*.

Dans l'optique de la durabilité, le Plan vise à :

- garantir une utilisation rationnelle des ressources environnementales ;
- préserver l'authenticité socio-culturelle des populations hôtes, leur patrimoine culturel et leurs traditions, et favoriser une coexistence équitable entre les entreprises touristiques et ces populations ;
- garantir un niveau élevé de satisfaction chez les touristes en misant sur des expériences authentiques, tout en renforçant la sensibilisation à la question de la durabilité.

Dans l'optique de l'innovation, le Plan vise à :

- garantir des activités économiques viables à long terme, ainsi qu'une répartition équitable des retombées positives entre les parties prenantes ;
- soutenir et renforcer les PME ;
- promouvoir la création d'entreprises sur l'ensemble du territoire national.

Dans l'optique de la cohésion sociale, le Plan vise à :

- faire en sorte que les communautés profitent des retombées positives du tourisme sur les plans social et environnemental ;
- investir dans le développement du capital humain et dans la professionnalisation du secteur ;
- favoriser la cohésion sociale, l'égalité des chances, les partenariats et l'entrepreneuriat au niveau local.

L'objectif prioritaire est que le secteur du tourisme au Costa Rica reste le principal moteur de l'économie, grâce à la mise en avant d'un modèle qui soit durable, innovant et inclusif. À cette fin, le Plan de développement du tourisme 2017-21 vise à :

- promouvoir une répartition uniforme de la demande sur tout le territoire, en maintenant la durée moyenne des séjours dans la fourchette de 11 à 13 nuits ;
- atteindre une croissance annuelle de 6% des arrivées internationales, soit 3.9 millions d'arrivées de touristes étrangers chaque année d'ici 2021 ;
- positionner le Costa Rica en tant que destination touristique durable qui se démarque des autres, sur des segments considérés comme présentant une forte valeur ajoutée et des niches offrant un potentiel élevé ;
- améliorer la compétitivité et les capacités d'organisation des PME.

Adopté en 2016, un nouvel indice de progrès social (IPS) est utilisé pour suivre la contribution du tourisme au développement durable. L'IPS permet au Costa Rica d'évaluer

le bien-être de la population des destinations touristiques, servant d'indicateur pour mieux promouvoir et mettre en place des partenariats public-privé, et pour favoriser le progrès social ainsi qu'une croissance économique inclusive et durable (encadré 1.22).

Profil statistique

Tableau 1. **Costa Rica : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
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	2 542	2 641	2 760	2 660	3 118
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 343	2 428	2 527	2 660	2 925
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	199	213	233	..	193
Principaux marchés					
États-Unis	921	929	997	1 077	1 233
Amérique Centrale	721	736	717	709	725
Europe	285	301	370	393	435
Canada	152	160	173	176	188
Amérique du Sud	136	164	138	156	181
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	27 181 e	28 164 e	31 333 e	30 061 e	35 394 e
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	773	790	798	919	1 036
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	2 773	3 171	3 137	3 388	3 879
Recettes liées aux voyages internationaux	2 529	2 928	2 996	3 267	3 879
Recettes liées au transport international de passagers	244	243	141	122	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	647	649	657	903	809
Dépenses liées aux voyages internationaux	422	425	450	690	809
Dépenses liées au transport international de passagers	225	224	207	213	..

.. 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/10.1787/888933717374

Tableau 2. **Costa Rica : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	**..**	**130 438**	**150 552**	**147 925**	**153 168**	**149 301**
Industries touristiques	**3 402 e**	**106 747**	**124 794**	**121 528**	**125 835**	**122 658**
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	2 516 e	79 774	89 339	87 420	90 518	87 810
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	418 e	..	..	..	..	..
Transport de voyageurs	..	11 492	10 499	12 141	12 571	10 319
Transport aérien de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport routier de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport par eau de voyageurs	28 e	..	..	..	..	..
Services liés au transport de voyageurs	26 e	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	27 e	..	..	..	..	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	365 e	..	..	..	..	..
Industrie des activités culturelles	..	15 481	24 956	21 967	22 746	24 529
Industrie des activités sportives et de loisirs	22 e	..	..	..	..	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..	..	..	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..	..	..	..
Autres industries	**..**	**23 691**	**25 758**	**26 397**	**27 333**	**26 643**

.. 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/10.1787/888933717393

Croatie

Place du tourisme dans l'économie

En 2016, la part du tourisme dans le PIB de la Croatie était de 18.9 % (retombées indirectes comprises) et les recettes touristiques se sont élevées à 8.6 milliards d'EUR, soit 4.4 % de plus qu'en 2015. La croissance globale du PIB a été de 2.9 % en 2016, en hausse par rapport au taux de 1.6 % enregistré en 2015, le commerce, les transports et les services touristiques ayant contribué le plus fortement à cette augmentation. De même, la croissance des exportations de services touristiques a joué un rôle déterminant dans la croissance globale de 6.7 % des exportations de services enregistrée en 2016.

Les touristes internationaux ont été à l'origine de 92.5 % des nuitées touristiques, le chiffre correspondant étant en hausse de 9.6 % par rapport à 2015, tandis que les nuitées imputables aux touristes internes ont progressé de 2.0 %. L'augmentation du nombre total d'arrivées internationales s'explique avant tout par la croissance des marchés européens, en particulier l'Allemagne, l'Autriche et la Slovénie. Les États-Unis et la Chine sont les plus gros marchés émetteurs non Européens. Les établissements d'hébergement commerciaux représentent 52.2 % des nuitées, un chiffre en augmentation de 9 % par rapport à 2015.

La croissance de la demande pour l'avant et l'après-saison est supérieure à celle des deux mois de la haute saison, cette dernière représentant toutefois plus de 60 % des nuitées touristiques annuelles.

Une progression de 6 à 8 % des arrivées de touristes et des nuitées est attendue pour 2017, les contributions relatives des principaux marchés émetteurs devant rester inchangées. En 2018, la croissance du volume d'arrivées comme du volume de nuitées devrait dépasser la hausse moyenne prévue pour l'Europe (3.4 %) et pour la zone méditerranéenne (4.9 %).

Gouvernance et financement du tourisme

L'entité nationale responsable du tourisme est le ministère du Tourisme, qui est chargé d'élaborer les stratégies, politiques et autres mesures à l'échelon national et d'établir les projets de lois régissant les secteurs du tourisme et de l'accueil, de définir la mission et les projets de l'Office national du tourisme croate, et de traiter les questions de fiscalité du tourisme.

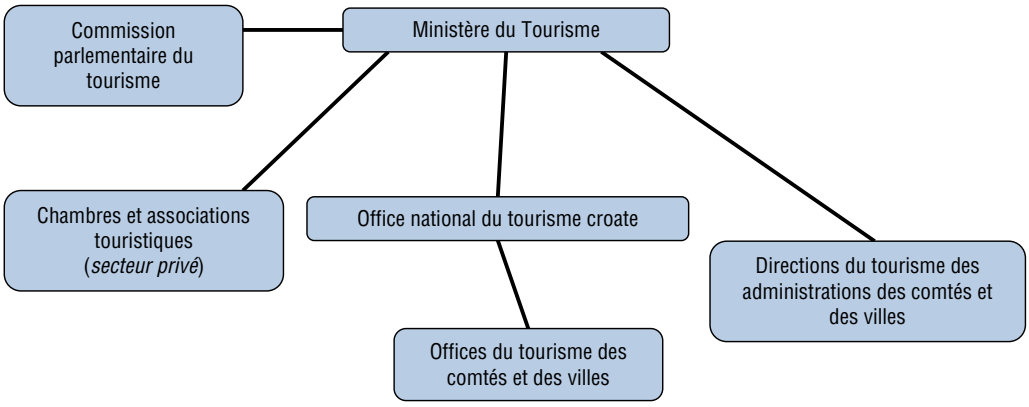
Le ministère compte quatre directions respectivement chargées : de la coopération internationale ; du développement et de la compétitivité du tourisme ; de la gestion du réseau d'offices du tourisme et des destinations ; des affaires juridiques. Il coopère régulièrement avec les associations d'hôteliers, d'agents de voyages et d'autres associations professionnelles du secteur, ainsi qu'avec des organisations non gouvernementales et des syndicats.

La promotion du tourisme relève de l'Office national du tourisme croate. Le ministre du Tourisme en assure, de droit, la présidence, mais les opérations et activités courantes de l'Office relèvent de la responsabilité de son Directeur exécutif.

Au niveau régional, une direction du tourisme, qui s'occupe notamment de la tenue du classement des exploitants d'hébergements privés, et de la délivrance de permis d'exploitation en faveur de ces derniers, est intégrée à la plupart des administrations de comté.

En 2016, le budget global de l'État s'élevait à environ 142 milliards HRK, dont 172 millions HRK ont été alloués au ministère du Tourisme. Le budget total de l'Office national du tourisme croate, toutes sources confondues, était de 259 millions HRK, en baisse de 2 % par rapport à 2015.

Croatie : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

L'objet principal de la Stratégie de développement du tourisme croate est de renforcer l'attrait et la compétitivité de celui-ci d'ici 2020. Les grands enjeux définis par le ministère du Tourisme dans son plan stratégique pour 2016-18 sont notamment les suivants :

- Améliorer la qualité du tourisme et le contenu des produits touristiques, en mettant au point de nouveaux produits et services et en améliorant ceux qui existent déjà grâce à l'innovation, la spécialisation et la durabilité.
- Affirmer la place de la Croatie sur les marchés touristiques internationaux en s'appuyant sur une promotion efficace, dans le but de renforcer la marque touristique « Croatie », d'accroître le chiffre d'affaires et de stimuler les dépenses moyennes en basse saison, et de renforcer le soutien au secteur touristique.

Voici des exemples de solutions envisageables pour relever ces défis :

- adapter l'activité du ministère au service de la Stratégie ;
- réorganiser le programme d'action de l'Office national du tourisme en matière de promotion ;
- établir un Conseil interministériel ;
- obtenir des financements de l'Union européenne (UE) pour le développement du secteur touristique ;
- procéder aux modifications juridiques nécessaires ;
- privatiser les éléments de patrimoine touristiques encore détenus par l'État ;
- mettre au point de nouveaux produits destinés aux nouveaux segments du marché du tourisme ;

- instaurer des conditions favorables à l'investissement dans le tourisme ;
- offrir des incitations en faveur d'investissements *ex nihilo*.

Depuis 2013, la Croatie s'efforce de diversifier son offre touristique en mettant au point, pour des branches spécifiques du secteur du tourisme, des plans d'action et des programmes nationaux dont la mise en œuvre est, pour certains d'entre eux, supervisée par un comité directeur *ad hoc*. Il s'agit par exemple de soutenir l'organisation d'événements culturels, gastronomiques et sportifs, le développement d'attractions touristiques et de parcs à thème, l'aménagement de pistes cyclables, la gestion des plages, et l'amélioration des hébergements familiaux.

En 2016, l'Office national du tourisme croate a apporté un soutien financier aux offices du tourisme des régions moins développées de la partie continentale du pays en faveur de mesures concrètes d'enrichissement et d'amélioration de l'offre de destinations, de la formation de nouveaux prestataires de services ou de ceux qui souhaitent se spécialiser, et de la création d'infrastructures touristiques publiques ainsi que de la rénovation et de l'amélioration de celles qui existent déjà.

Le ministère du Tourisme a cofinancé des formations professionnelles mettant l'accent sur les priorités du tourisme, notamment le renforcement de la compétitivité, le recours à de nouvelles formes de promotion et l'amélioration de la gestion des destinations.

L'Office national du tourisme croate a lancé un projet destiné à accroître la compétitivité du pays pendant l'avant et l'après-saison. Un label « destination d'avant et d'après-saison » prolongera la saison touristique en récompensant les destinations qui mettent au point une offre attractive et compétitive présentant une valeur ajoutée pendant ces deux périodes.

Le ministère du Tourisme a apporté son soutien financier à un développement des PME reposant sur un rehaussement de la qualité de l'offre touristique et une diversification accrue de cette dernière, ainsi qu'à un développement durable fondé sur l'utilisation des nouvelles technologies et la cohésion sociale, le développement du tourisme spécialisé et une plus grande reconnaissance internationale. Les subventions ont été dirigées vers les petites entreprises, les propriétés rurales et les loueurs privés. Une subvention en faveur de la construction de nouvelles piscines a pour but de soutenir la compétitivité du secteur touristique.

Un Fonds de développement du tourisme, constitué à partir des droits de concession perçus et du produit de la vente de terrains, apporte un soutien financier à des entités locales et régionales, y compris des parcs nationaux ou naturels, pour la création d'infrastructures publiques et la conservation des ressources. En 2016, un appel à propositions a conduit au financement de plages, de centres pour l'accueil des visiteurs et de centres d'interprétation, ainsi que d'infrastructures publiques pour le cyclotourisme.

Le ministère du Tourisme a lancé un autre appel à propositions visant à répondre aux besoins sociaux de groupes de population vulnérables dans le but d'améliorer l'accès à l'emploi dans les secteurs du tourisme et de l'accueil. Les propositions retenues seront financées par le Fonds social européen (FSE).

Pour soutenir le développement durable du tourisme, l'Observatoire croate du tourisme durable (CROSTO) a été créé, en coopération avec l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), en application du système européen d'indicateurs du tourisme (ETIS) mis au point par la Commission européenne pour suivre et évaluer la durabilité du tourisme en

Croatie. Le projet a été lancé en 2017, les premiers résultats devant être disponibles d'ici la fin de l'année civile.

En 2016, l'Office national du tourisme croate a créé *eVisitor*, un système national d'information en ligne réservé au secteur touristique. *eVisitor* offre une plateforme de gestion centralisée des données du tourisme. Une base très complète de plus de 160 000 prestataires de services d'hébergement permet à chacun d'entre eux d'afficher en ligne leurs disponibilités, et aux offices du tourisme (nationaux, régionaux et locaux) de toute la Croatie de consulter ces disponibilités. Aujourd'hui, *eVisitor* est utilisé par l'ensemble des offices du tourisme du pays (plus de 300), tous les prestataires d'hébergement enregistrés, ainsi que l'Office national du tourisme croate et les antennes dont il dispose dans 16 pays étrangers. Il est également utilisé par le ministère du Tourisme, le ministère de l'Administration et le ministère de l'Intérieur, l'Administration des douanes et les Services d'inspection, le Bureau central des statistiques, et d'autres acteurs contribuant à la définition des orientations du secteur du tourisme, et à l'amélioration et au suivi de la situation de ce secteur (encadré 1.4).

Profil statistique

Tableau 1. **Croatie : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	15 088	15 843	16 515	12 195	8 803 |
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	6 056	6 225	5 411	4 040	2 926 |
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	9 032	9 618	11 104	8 155	5 877 |
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	28 760	29 767	28 040	24 214	18 137 |
Hôtels et établissements assimilés	3 134	3 592	3 624	2 605	1 888 |
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	1 473	1 691	818	1 030	442 |
Hébergements privés	24 153	24 484	23 598	20 579	15 807 |
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	10 369	10 948	11 623	12 683	13 809
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
Allemagne	1 853	1 932	1 989	2 124	2 277
Slovénie	1 054	1 067	1 102	1 192	1 299
Autriche	946	969	1 019	1 120	1 238
Italie	1 051	1 017	1 061	1 111	1 120
République tchèque	647	652	661	696	689
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	57 522	59 680	61 324	65 863	72 193
Hôtels et établissements assimilés	18 879	18 892	18 892	19 851	20 872
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	18 271	19 602	19 657	20 631	51 224 |
Hébergements privés	20 229	21 052	22 649	25 256	.. |
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	4 326	5 444	4 638	4 355	2 581
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 680	2 927	2 763	2 578	1 614
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	1 646	2 517	1 875	1 777	967
Principales destinations					
Bosnie-Herzégovine	643	627	523	404	283
Allemagne	291	333	308	261	278
Italie	271	289	257	452	203
Autriche	277	248	304	258	169
Slovénie	268	200	314	183	144
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	9 020	9 721	10 020	8 981	9 593 e
Recettes liées aux voyages internationaux	8 790	9 518	9 804	8 797	9 593 e
Recettes liées au transport international de passagers	230	203	216	184	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	964	922	861	771	945 e
Dépenses liées aux voyages internationaux	928	902	842	756	945 e
Dépenses liées au transport international de passagers	36	20	19	15	..

.. 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/10.1787/888933717412

Tableau 2. **Croatie : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées[2]				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**21 429**	**54 937**	**55 928**	**61 494**	**60 849**	**68 121 |**
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 624	31 036	30 868	31 206	31 469	34 656 |
Hôtels et établissements assimilés	856	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	17 166	18 506	19 839	24 473	23 925	28 011 |
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	1 639	5 395	5 221	5 815	5 455	5 454 |
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 ; | Rupture de série
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/10.1787/888933717431

Tableau 3. **Croatie : Consommation du tourisme interne**

Millions EUR

	2011		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses 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/10.1787/888933717450

Égypte

Place du tourisme dans l'économie

Le secteur du tourisme, qui comprend environ 70 sous-secteurs, est depuis toujours une activité économique importante en Égypte. Les recettes des voyages constituent la sixième plus grosse source de devises, les touristes internationaux étant à l'origine de 2.6 milliards USD de recettes totales. La contribution directe et indirecte du tourisme au PIB de l'Égypte a été de 11.3 % en 2015/16. Il représente 23 % de l'ensemble des exportations de services.

Les arrivées de touristes internationaux en Égypte ont atteint 5.4 millions de visiteurs en 2016 (32.7 millions de nuitées). Environ 12 % des touristes étrangers proviennent d'Allemagne, 19 % des pays d'Europe de l'Ouest, 15 % des pays d'Europe de l'Est et 36 % des pays arabes.

Selon le compte satellite du tourisme pour l'année 2014, la main-d'œuvre travaillant dans le tourisme s'élevait à 1.8 million d'individus, soit 6.3 % de la main-d'œuvre totale et 7.2 % de l'emploi total du pays. Environ 74 % des salariés du tourisme travaillent à temps plein ; 26 % ont un contrat temporaire ou à temps partiel.

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. Deux autorités du tourisme relèvent du ministère :

- L'Office de développement du tourisme a pour mission essentielle de déterminer et d'appliquer les réglementations relatives aux projets et investissements touristiques. Pour ce faire, il facilite l'apport 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 tourismes récepteur et interne. Il gère le développement et la diversification des produits touristiques, à l'échelle régionale comme internationale.

La Fédération égyptienne du tourisme se compose de 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 pour la gestion du Projet de développement des compétences de la main-d'œuvre dans le secteur touristique. La loi stipule que ses avis sont pris en compte avant l'adoption de toute nouvelle mesure législative.

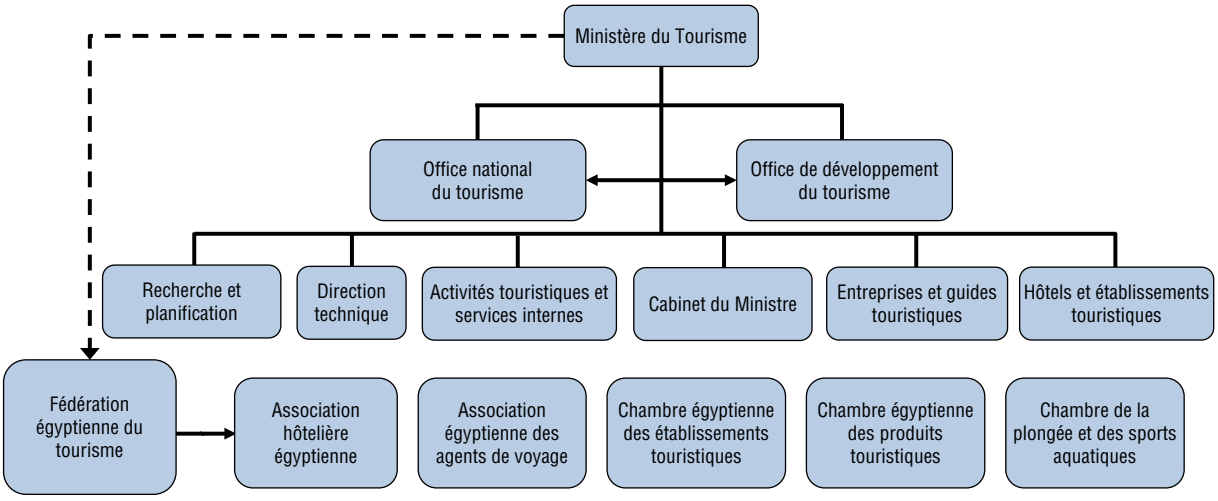
Le ministère reconnaît la nécessité d'encourager la coordination avec les autres ministères et institutions à l'appui d'une politique touristique efficace, et travaille à

l'amélioration de la coopération de toutes les parties prenantes concernées. À l'appui de ce processus, le ministère a choisi de décentraliser la filière du tourisme afin de faciliter la communication entre les pouvoirs publics et le secteur privé, a mis en place des structures efficaces de gestion et de développement de l'activité touristique, a adapté les lois et réglementations pour attirer les investissements, a stabilisé la participation du secteur privé (représenté par la Fédération égyptienne du tourisme et ses cinq chambres) en renforçant les relations avec les pôles touristiques telles les associations d'investisseurs et les comités du tourisme des chambres de commerce, et s'est efforcé de fournir de façon régulière des données précises et transparentes.

Le Conseil suprême du tourisme contribue à l'accélération des progrès en supprimant les obstacles. Onze ministères ainsi que la Fédération égyptienne du tourisme y participent, sous la présidence du Président.

Le budget général de promotion du tourisme s'élève à environ 67 millions USD, qui sont affectés aux activités externes, à savoir notamment : lancement d'une nouvelle campagne de promotion mondiale de la marque au cours des trois prochaines années, mise en place de publicités interactives sur les sites touristiques, intensification des relations publiques et optimisation des moteurs de recherche. Ces activités sont gérées par l'Office du tourisme égyptien et sont financées par le Fonds du tourisme du ministère. L'Autorité publique de contrôle, une agence gouvernementale externe, assure le suivi et l'évaluation des fonds dépensés pour garantir un processus transparent.

Égypte : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

La stratégie nationale de l'Égypte considère le tourisme comme un secteur important et vise à créer un environnement favorable au tourisme. Le tourisme est confronté à de nombreuses difficultés, et de nouvelles politiques doivent être mises en œuvre pour consolider un secteur du tourisme compétitif, durable et inclusif. Ces difficultés sont notamment les suivantes :

- Infrastructures : restrictions pesant sur les compagnies aériennes charter, les voies ferrées, etc.

- Main-d'œuvre : qualifications insuffisantes, nécessité d'une formation continue, de compétences technologiques et d'instructeurs certifiés, enseignement technique et formation professionnelle, qualité de service.
- Complexité du cadre législatif et de l'octroi de licences : la nouvelle loi sur le tourisme n'est pas encore appliquée.
- Sûreté et sécurité : hygiène, sécurité du trafic, systèmes d'urgence, normes hôtelières, sécurité publique et sensibilisation au tourisme.
- Commercialisation et promotion : stratégie de marque et relations publiques.
- Écologie : efficacité énergétique, utilisation de l'énergie solaire et de sources d'énergie renouvelables, consommation d'eau, biodiversité, déchets solides/liquides et émissions de carbone.

La stratégie pour le tourisme durable est en cours de révision avec de nouveaux objectifs pour 2030. Les priorités assignées sont un surcroît de valeur, une croissance économique élevée et durable, moins de pauvreté et de disparités salariales, des emplois productifs et davantage d'égalité hommes-femmes. Les objectifs stratégiques sont les suivants :

- attirer 20 millions de touristes internationaux ;
- rehausser de 50 % les dépenses touristiques moyennes par nuit ;
- relever la part de l'Égypte dans le tourisme mondial à 1.5 % ;
- doubler la part du pays dans le tourisme arabe ;
- porter les recettes touristiques à 20 milliards USD ;
- attirer 10 milliards USD de nouveaux investissements directs étrangers dans le tourisme.

La stratégie cherche à relever les défis et à atteindre ses objectifs à l'aide de réformes et d'investissements emblématiques. Les initiatives prises sont notamment les suivantes :

- Changements institutionnels : transformer l'Autorité de développement du tourisme et le ministère du Tourisme en guichet unique de délivrance de licences et de permis ; lancer un intranet reliant les hôtels, les chambres et le ministère ; et mettre en place un comité d'experts présidé par le ministre.
- Connectivité : mettre en place un nouveau régime d'entrée pour les ressortissants de nombreux marchés émetteurs, avec un système de visas électroniques et des aides au secteur privé lorsqu'il crée de nouvelles lignes ou accroît la fréquence des voyages.
- Commercialisation et promotion : présenter des produits et services sur des marchés stratégiques en utilisant des techniques innovantes et intelligentes, notamment un nouveau site internet de commercialisation en 14 langues, une campagne en ligne sur les marchés traditionnels ainsi qu'en Chine et en Inde, une meilleure gestion des médias sociaux, une collaboration avec des blogueurs, nouvelle communication publicitaire sur le tourisme culturel et la promotion du nouveau dispositif de remboursement de la TVA. Ces activités viendront compléter les outils traditionnels de promotion et de commercialisation.
- Investissement : développer et diversifier les produits et services touristiques, répondre aux besoins des clients et suivre les tendances, mettre au point des expériences touristiques de grande qualité, faire en sorte de donner à l'Égypte et aux cinq destinations internes une identité et un style forts.
- Durabilité : instaurer des principes écologiques et une unité du tourisme vert, la préservation du patrimoine, un programme d'« étoiles vertes » pour les hôtels destiné à

suivre leur transition vers une gestion respectueuse de l'environnement, et des efforts de sensibilisation environnementale dans le secteur.

- Main-d'œuvre : projet national d'établissement de normes de compétences, centre de formation culinaire, renforcement des capacités des établissements touristiques, et système d'accréditation et de certification.

L'Égypte appliquera les principes de l'inclusion sociale à sa démarche en matière de tourisme. Elle ciblera d'abord les citoyens et la population égyptienne en offrant des possibilités d'emploi et de revenu, en contribuant de manière constructive aux programmes gouvernementaux, en favorisant la qualité de la vie et l'excellence environnementale, et en développant les milieux locaux et la société. Les investissements devraient couvrir le perfectionnement des compétences et la formation afin d'améliorer la valorisation des ressources humaines et de renforcer les capacités dans l'ensemble du secteur.

Profil statistique

Tableau 1. **Égypte : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	16 725	19 549	20 053	20 548	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	7 456	8 713	8 928	9 148	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	9 269	10 836	11 125	11 400	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	11 500	9 500	9 900	9 328	5 399
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	11 164	9 209	9 650	8 984	5 168
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	336	291	250	189	141
Principaux marchés					
Allemagne	1 165	885	877	1 011	654
Royaume-Uni	1 012	955	906	869	231
Italie	719	504	400	333	131
France	318	192	145	137	101
Russie	2 518	2 394	3 139	2 390	54
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	137 800	94 410	97 256	84 128	32 712
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 857	1 854	2 181	2 134	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	10 823	6 747	7 978	6 897	2 645 e
Recettes liées aux voyages internationaux	9 940	6 047	7 208	6 065	2 645 e
Recettes liées au transport international de passagers	883	700	771	832	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	3 037	3 260	3 485	3 636	4 110 e
Dépenses liées aux voyages internationaux	2 618	3 014	3 140	3 442	4 110 e
Dépenses liées au transport international de passagers	419	247	346	194	..

.. 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/10.1787/888933717469

Tableau 2. **Égypte : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	..	**1 706 700**	**1 698 800**	**1 752 000**	**1 992 665**	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 239	166 900	156 900	156 100	188 740	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1 300	366 000	382 400	408 600	488 240	..
Transport de voyageurs	..	1 026 500	1 020 500	1 068 000	1 175 486	..
Transport aérien de voyageurs	..	34 500	28 600	24 000	23 710	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	63 500	60 100	66 000	55 970	..
Transport routier de voyageurs	..	914 000	927 600	968 000	1 078 428	..
Transport par eau de voyageurs	..	14 500	4 200	10 000	17 378	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	..	2 300	2 200	1 000	4 151	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	18 525	70 100	58 200	48 000	63 167	..
Industrie des activités culturelles	..	14 400	13 500	12 700	18 251	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	31 200	34 500	26 000	31 290	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	12 500	12 700	13 000	22 897	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	16 800	17 900	18 600	481	..
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/10.1787/888933717488

Tableau 3. **Égypte : Consommation du tourisme interne**

Millions EGP

	2014		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	**22 096**	**98 112**	**138 737**
Produits de consommation	**22 096**	**95 075**	**135 700**
Produits caractéristiques du tourisme	14 295	80 171	112 995
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 177	12 791	29 567
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	3 807	26 399	30 578
Transport de voyageurs	6 575	17 388	27 167
Transport aérien de voyageurs	4 426	9 808	14 864
Transport par chemin de fer de voyageurs	296	89	391
Transport routier de voyageurs	1 839	6 233	8 736
Transport par eau de voyageurs	14	1 258	3 176
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..
Location d'équipement de transport	..	297	297
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 006	5 770	6 776
Industrie des activités culturelles	103	3 808	4 170
Industrie des activités sportives et de loisirs	532	7 398	8 026
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	96	5 097	5 193
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	1 224	1 224
Autres produits de consommation	7 801	14 904	22 705
Produits rattachés au tourisme	..	..	..
Produits de consommation non liés au tourisme	..	..	..
Produits autres que les produits de consommation	..	**3 037**	**3 037**

.. Non disponible
Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933717507

Fédération de Russie

Place du tourisme dans l'économie

L'office statistique de la Fédération de Russie a procédé à un calcul détaillé de la valeur du tourisme dans l'économie russe selon des méthodologies approuvées au niveau international. Il en ressort que la part du PIB russe imputable au tourisme est passée de 3 % en 2011 à 3.5 % en 2014. En outre, on estime qu'en 2016, le tourisme a directement employé 508 228 personnes, soit 20.4 % de plus que l'année précédente.

En 2016, la filière russe du tourisme s'est enfin remise des chocs causés en 2014 et 2015 par la situation économique nationale et mondiale et par la faillite de plusieurs grands voyagistes et de la deuxième compagnie aérienne du pays.

Le tourisme interne, significatif en Russie, relève souvent du tourisme médico-thermal, historique et religieux, tandis que le tourisme récepteur repose principalement sur la thématique historico-culturelle et les événements. En 2016, le tourisme interne a enregistré une croissance de 10.4 % (voyages avec nuitée(s)) pour atteindre 48.2 millions, contre 43.7 millions l'année précédente. Les taux élevés de réservation précoce pour de nombreuses destinations prisées ont conduit à des taux d'occupation élevés dans l'hébergement. En 2016, 24.6 millions d'arrivées internationales avec nuitée(s) ont été enregistrées (soit une baisse de 8.5 %), les deux principaux marchés émetteurs étant la Chine et l'Allemagne.

La même année, les départs internationaux ont baissé de 7.9 % pour atteindre 31.7 millions, contre 34.4 millions l'année précédente.

Gouvernance et financement du tourisme

Au niveau fédéral, le principal organe exécutif est l'Agence fédérale pour le tourisme (*Rosturizm*), placée sous l'égide du ministère de la Culture de la Fédération de Russie. L'Agence comprend cinq divisions consacrées respectivement aux projets touristiques nationaux et à la sécurité touristique, aux questions juridiques, à la coopération internationale, au tourisme interne et aux programmes cibles, et aux affaires générales.

L'Agence est entre autres chargée de la mise à disposition régulière d'informations sur le tourisme, des modifications juridiques et des réglementations, des mesures visant à soutenir l'amélioration du secteur et de l'enregistrement des voyagistes.

Le Centre national de commercialisation du tourisme (FSUE) et la Corporation nationale pour le développement du tourisme dépendent de Rosturizm.

Un Conseil de coordination a été créé pour le Programme fédéral cible de développement du tourisme interne et récepteur dans la Fédération de Russie pour la période 2011-18, regroupant des représentants du ministère de la Culture, de Rosturizm, de la Chambre publique et d'autres associations, du ministère de l'Agriculture, du ministère des

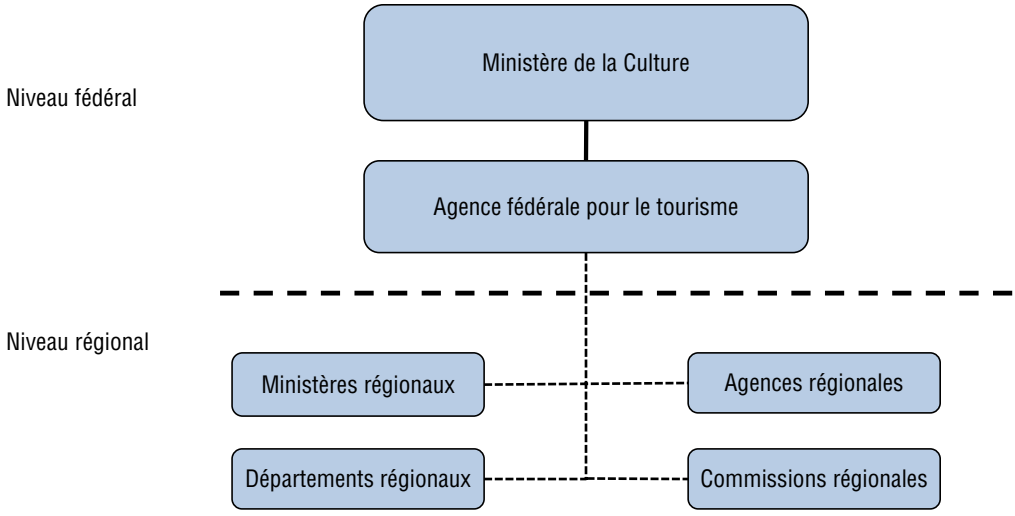
Sports, de la Douma d'État, du Conseil de la Fédération et du ministère du Développement économique. Ce Conseil facilite la coordination et la coopération avec diverses agences et parties intéressées, notamment les associations, les experts et les entreprises d'État.

Les autorités fédérales et les entités infrafédérales sont investies de divers pouvoirs pour mettre en œuvre la politique du tourisme. Les pouvoirs des entités infrafédérales portent sur des questions telles que la participation à des programmes de développement du tourisme, la formation professionnelle, les activités internationales et la recherche. Les organismes locaux traitant du tourisme ont également certains pouvoirs dans ces domaines, ainsi que dans la facilitation de l'accès aux ressources touristiques, la participation aux activités à différents niveaux, et la création et le fonctionnement de centres d'information touristique.

Rosturizm n'a pas d'organes territoriaux. Les entités infrafédérales relèvent de plusieurs ministères et agences, qui diffèrent selon les républiques et les villes. Les interactions avec *Rosturizm* dépendent des échanges d'informations et des travaux des conseils de coordination et des groupes de travail.

Conformément au Programme d'État de la Fédération de Russie pour le développement de la culture et du tourisme pour la période 2013-20, le budget fédéral total alloué aux activités de développement du tourisme s'élève à 3.6 milliards RUB.

Fédération de Russie : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de la Culture, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Au sein du Programme fédéral cible de développement du tourisme interne et récepteur dans la Fédération de Russie pour la période 2011-18, les facteurs suivants ont été identifiés comme limitant l'amélioration de la compétitivité :

- insuffisance ou absence d'infrastructures, faisant obstacle à des investissements privés intéressants ;
- mauvais état des infrastructures touristiques en de nombreux endroits ;
- manque d'instruments de crédit à long terme disponibles pour les investisseurs, avec des taux d'intérêt dissuadant les investissements dans le tourisme et le divertissement ;

- mauvaise qualité des services dans le secteur du tourisme en raison d'un manque de personnel qualifié ;
- promotion insuffisante des produits touristiques sur les marchés mondiaux.

Parmi les autres tendances actuelles identifiées dans la stratégie pour 2020, il convient de noter :

- une augmentation du nombre d'arrivées de touristes en provenance de pays à la situation politique instable ;
- une augmentation du tourisme émetteur russe, en partie grâce à des régimes de visas plus souples dans les pays récepteurs, ce qui présente un défi pour le tourisme interne ;
- une croissance globale de la demande dans le tourisme de nature, ce qui représente une opportunité pour la Russie en raison de son grand nombre d'atouts naturels.
- Les priorités identifiées dans le Programme fédéral cible de développement du tourisme interne et récepteur dans la Fédération de Russie pour la période 2011-18 sont les suivantes :
- développement des produits touristiques et de loisirs ;
- augmentation de la qualité des services touristiques ;
- promotion des produits touristiques sur le marché interne et international.

Le Programme d'État de la Fédération de Russie pour le développement de la culture et du tourisme pour la période 2013-20 recense un ensemble de priorités nationales pour le tourisme :

- préserver le patrimoine culturel et historique des populations ;
- assurer l'accès des citoyens aux valeurs culturelles et la participation à la vie culturelle ;
- mettre en œuvre le potentiel créatif de la nation ;
- augmenter la qualité et l'accessibilité des services dans le domaine du tourisme interne comme international ;
- créer des conditions favorables au développement durable de la culture et du tourisme.

Les mesures suivantes doivent être prises en réponse à ces priorités :

- apports de capital fixe pour les produits et infrastructures touristiques, et modernisation ;
- recherche et évaluation du potentiel touristique des régions afin d'identifier les projets prioritaires ;
- création et mise en œuvre avec les entités infrafédérales de plans territoriaux touristiques ;
- développement d'un système de formation sur mesure pour le secteur du tourisme et de l'hébergement ;
- mise en place des conditions propices à des organismes autorégulés efficaces ;
- recours à des technologies innovantes pour développer le tourisme et gérer la qualité des services touristiques ;
- mise en place de campagnes d'information et de promotion, notamment par de la publicité à la télévision, dans les médias électroniques de masse, dans la presse et sur des panneaux publicitaires ; organisation de tournées de presse ; assistance aux centres et stations d'information ;
- création de sources d'information proposant des contenus numériques compétitifs ;
- organisation et accueil de forums, expositions et autres activités touristiques panrusses et internationales ;
- recours à des technologies innovantes pour promouvoir des produits touristiques.

Un réseau de centres nationaux de commercialisation a été mis en place pour la promotion à l'étranger des produits touristiques russes. Géré par le Centre national de commercialisation du tourisme (*Visit Russia*), ce réseau suit de nouveaux principes appliqués aux partenariats entre l'État et les entreprises.

Diverses mesures ont été prises pour assouplir le régime des visas en Russie. L'une d'elles est la désignation de six petits circuits pouvant durer jusqu'à trois jours, proposés aux touristes étrangers sans obligation de visa.

Méthodes de commercialisation innovantes et inclusives en Russie

Lors d'une initiative visant à renforcer la notoriété et l'image de la Russie au niveau international, et à y associer les citoyens russes, un concours a été organisé pour dessiner le nouveau logo représentant l'image de marque touristique de la Russie. Après sélection de dix finalistes, un vote a été organisé sur le portail *Russia Travel*.

Le suivi du tourisme a fait intervenir une analyse des messages des consommateurs sur les réseaux sociaux. Un système automatisé spatialement réparti a été utilisé pour collecter les données de sources telles que Twitter, *Vkontakte*, Facebook, *Odnoklassniki*, Google+, LiveJournal, YouTube et Instagram, ainsi que de blogs, forums, sites de référence, médias en ligne et sites thématiques. Ce suivi a permis d'attribuer des notes aux destinations touristiques et aux voyagistes. Ces données sont utilisées pour vérifier et compléter les informations présentes sur le portail national *Russia Travel*, pour déterminer les destinations les plus prisées et pour répertorier les circuits touristiques.

Profil statistique

Tableau 1. **Fédération de Russie : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	31 798	32 561	33 799	43 657 |	48 215
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)	..	..	25 438	26 852	24 571
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
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)	..	..	42 921	34 390	31 659
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	17 876	20 199	19 451	13 204	12 823
Recettes liées aux voyages internationaux	10 759	11 988	11 759	8 420	7 788
Recettes liées au transport international de passagers	7 117	8 210	7 692	4 784	5 035
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	48 096	59 503	55 382	38 434	27 653
Dépenses liées aux voyages internationaux	42 798	53 453	50 428	34 932	23 951
Dépenses liées au transport international de passagers	5 298	6 051	4 954	3 502	3 702

.. 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/10.1787/888933717868

Tableau 2. **Fédération de Russie : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées[2]				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**114 566**	**430 414**	**421 593**	**442 760**	**422 027**	**508 228**
Service d'hébergement pour les visiteurs	20 023	386 359	375 322	399 146	402 577	466 643 |
Hôtels et établissements assimilés	14 948	140 997	140 898	151 076	153 975	220 127 |
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	80 532	..	..	..	..	..
Transport de voyageurs	1 616	..	..	..	..	..
Transport aérien de voyageurs	91	..	..	..	..	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Transport routier de voyageurs	1 316	..	..	..	..	..
Transport par eau de voyageurs	209	..	..	..	..	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	..	..	..	..	..	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	12 395	42 370	43 973	41 337	17 316	39 969
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 ; | Rupture de série

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/10.1787/888933717887

Lituanie

Place du tourisme dans l'économie

En 2016, les voyages et le tourisme ont représenté au total (directement et indirectement) 5.3 % du PIB en Lituanie (WTTC), et on estime que 47 000 emplois relèvent du tourisme dans le pays. La même année, les recettes générées grâce aux touristes et aux voyageurs étrangers se sont élevées à 1.3 milliard EUR, soit une augmentation de 5.4 % par rapport à 2015.

Sur le marché du tourisme lituanien, on distingue les visiteurs réguliers venus des pays voisins (Lettonie, Estonie, Pologne, Bélarus et Fédération de Russie) et les visiteurs venus des autres pays de l'UE et de marchés plus éloignés. Les premiers viennent voir leur famille et leurs amis, pratiquer des activités de bien-être ou faire des achats, tandis que les autres sont attirés par le patrimoine historique et culturel du pays.

Le tourisme interne, en développement, est perçu comme une source importante de revenus pour les destinations et comme une manière de résoudre le problème de la saisonnalité.

En 2016, 387 hôtels comptant 13 539 chambres ont été recensés en Lituanie, avec un taux d'occupation moyen de 51.7 %, soit une augmentation par rapport aux 49.8 % de l'année précédente. La capitale, Vilnius, fait l'objet d'une demande spécifique de capacité hôtelière supplémentaire.

Gouvernance et financement du tourisme

La principale organisation responsable de la politique touristique en Lituanie est le ministère de l'Économie (ci-après dénommé le « ministère »), au sein duquel la Division de la politique du tourisme est chargée de l'élaboration et de la planification de cette dernière, de la coopération internationale et de la planification des aides européennes. Le Département d'État du tourisme, placé sous l'égide du ministère, est quant à lui responsable de l'application de la politique du tourisme, de la commercialisation ciblée du tourisme, de la supervision du marché du tourisme et de la mise en œuvre des projets européens.

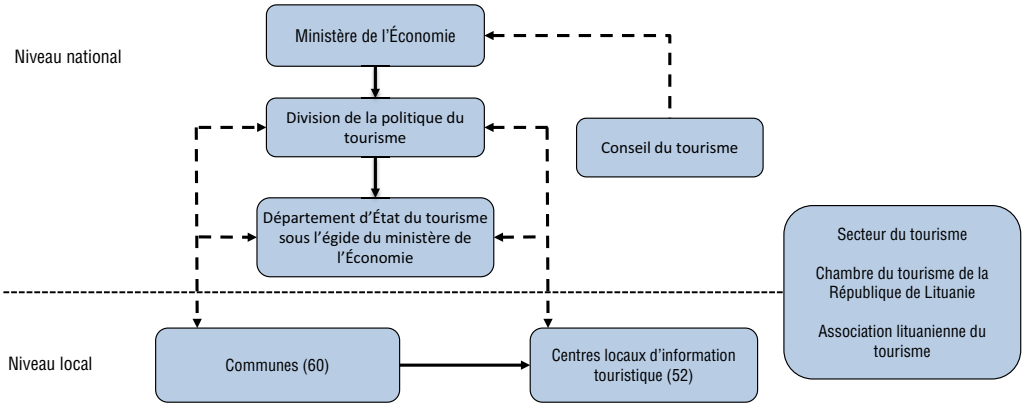
Le Conseil du tourisme est un organe consultatif présidé par le ministère et se compose de membres issus des ministères et associations d'entreprises touristiques concernés.

Le pays compte trois organisations professionnelles majeures :

- La Chambre lituanienne du tourisme, qui rassemble neuf groupements professionnels du secteur représentant l'hôtellerie et la rest^{2}auration, le tourisme rural, les centres de cure, le tourisme interne, les campings, les châteaux et manoirs, les établissements de santé privés, les stations thermales et les golfs.
- L'Association lituanienne du tourisme, qui représente les agences et voyagistes lituaniens.
- L'Association lituanienne du tourisme médical, qui représente les établissements médicaux.

Le budget général de l'État consacré au tourisme s'est élevé à 7 millions EUR en 2016 et à 7.3 millions en 2017.

Lituanie : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les principaux enjeux du tourisme en Lituanie sont la saisonnalité, l'accessibilité et la connectivité, l'offre de services touristiques et de produits de qualité, la protection des consommateurs, et le passage du tourisme au numérique. La préservation du patrimoine naturel et culturel, l'amélioration de l'éducation et des compétences, l'amélioration des données socio-économiques et l'accroissement de la compétitivité face à d'autres destinations sont autant de défis supplémentaires jugés importants.

Le Programme national de développement du tourisme pour 2014-20 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, il est nécessaire de développer des produits touristiques compétitifs, d'étendre les infrastructures touristiques, de promouvoir l'exportation de services touristiques vers les pays étrangers, de prendre des mesures de commercialisation et de communication efficaces, et de contribuer à faire mieux connaître la Lituanie. L'objectif du Programme est également d'améliorer la qualité des services du pays en tant que destination touristique, ainsi que de réduire la saisonnalité.

Les principales mesures prises pour répondre aux défis prioritaires en Lituanie sont les suivantes :

- améliorer les infrastructures publiques et privées dans les zones prioritaires de développement du tourisme ;
- créer et développer des itinéraires touristiques intéressants ;
- accroître l'accessibilité du pays ;
- améliorer les qualifications des salariés du secteur du tourisme ainsi que leurs compétences entrepreneuriales ;
- renforcer la protection des consommateurs dans le secteur du tourisme et le contrôle des prestataires de services de voyage afin de mieux appliquer la législation nationale et européenne pertinente ;

- encourager la certification et l'accréditation des prestataires de services touristiques ;
- favoriser la création et la réalisation de projets de commercialisation en ligne,
- mettre en œuvre des activités de commercialisation intégrées sur les marchés touristiques prioritaires ;
- développer la signalisation et le système d'information des sites touristiques ;
- coopérer avec les pays voisins pour mettre en œuvre des projets internationaux communs de commercialisation ;
- favoriser la création de pôles touristiques afin d'amorcer la mise en œuvre de projets publics et privés communs de commercialisation touristique ;
- améliorer l'offre d'attractions et d'événements culturels en dehors de la saison touristique.

Quatre types de tourisme prioritaires ont été recensés au sein du Programme : le tourisme culturel, le tourisme d'affaires, le tourisme de santé et le tourisme vert (écotourisme). Le Programme couvre également les régions prioritaires pour le développement du tourisme (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), qui disposent des destinations touristiques les plus attractives sur leurs territoires communaux. Dans ces zones, il existe des plans de promotion et de développement des infrastructures publiques et privées à l'appui des produits touristiques prioritaires définis. Des cartes sont en outre élaborées pour que l'aide structurelle de l'Union européenne soit investie dans les destinations touristiques.

Fin 2015, la Stratégie lituanienne de commercialisation du tourisme 2016-20 a été approuvée par décret du ministère de l'Économie. Les mesures de commercialisation énoncées dans la Stratégie visent à mieux faire connaître la Lituanie en tant que destination touristique sur les marchés prioritaires, à développer des produits touristiques compétitifs et à établir des canaux de communication efficaces. Concrétiser ces mesures passe par l'utilisation rationnelle des ressources naturelles et culturelles du pays, la promotion des traditions et des événements nationaux et la présentation des services touristiques sur le marché national et international.

Le tourisme de santé dispose d'un fort potentiel de croissance en Lituanie. Après s'être penchée sur l'expérience de pays étrangers en matière de promotion du tourisme de santé, une étude de faisabilité a d'ores et déjà analysé l'environnement concurrentiel international et a évalué la situation actuelle dans le domaine du tourisme de santé en Lituanie.

L'un des objectifs spécifiquement visés est aussi de positionner la Lituanie comme un pays attractif en matière d'écotourisme. Pour y parvenir, il est important d'assurer une meilleure promotion du pays en tant que destination écotouristique sur les marchés émetteurs prioritaires et de renforcer les compétences des professionnels du secteur. D'après les données fournies par l'Association du tourisme rural du pays, les hôtes étrangers représentent seulement 20 % de la clientèle des établissements.

Afin d'atteindre les objectifs de développement durable du tourisme et de déterminer les moyens les plus efficaces pour améliorer la compétitivité du secteur du tourisme, le ministère de l'Économie a récemment mené une enquête sur le développement du tourisme durable en Lituanie. Les résultats ont permis de mettre au point les lignes directrices de la politique à mener en la matière, destinées au ministère et au Département d'État du tourisme, aux communes, aux centres d'information touristique et aux professionnels du tourisme.

Profil statistique

Tableau 1. **Lituanie : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	13 855	13 575	11 248	14 148	14 224
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 516	2 589	2 649	2 663	2 554
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	11 339	10 986	11 245	11 484	11 670
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	6 836	7 069	7 000	7 175	6 910
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	4 978	5 264	5 217	5 049	5 322
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 900	2 012	2 063	2 071	2 296
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	3 079	3 252	3 155	2 977	3 026
Principaux marchés					
Bélarus	374	408	425	366	395
Lettonie	190	199	229	254	274
Russie	328	369	326	212	217
Allemagne	162	166	174	189	203
Pologne	191	183	162	175	197
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	8 347	8 923	9 051	9 142	9 962
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	4 108	4 228	4 291	3 981	4 143
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 708	1 764	1 788	1 860	1 953
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	2 401	2 464	2 503	2 121	2 191
Principales destinations					
Lettonie	214	229	232	221	226
Royaume-Uni	210	229	205	213	211
Bélarus	166	164	177	154	156
Pologne	154	149	140	149	150
Allemagne	112	121	117	106	110
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS EUR					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	1 091	1 132	1 116	1 161	1 070 p
Recettes liées aux voyages internationaux	1 029	1 035	1 042	1 041	1 070 p
Recettes liées au transport international de passagers	62	97	74	120	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	824	938	938	1 020	881 p
Dépenses liées aux voyages internationaux	721	805	796	857	881 p
Dépenses liées au transport international de passagers	103	133	142	163	..

.. 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/10.1787/888933717526

Tableau 2. **Lituanie : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[2]	Nombres de personnes employées				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**6 109**	**40 885**	**41 700**	**45 935**	**46 276**	..
Service d'hébergement pour les visiteurs[1]	2 025	10 985	11 300	11 816	12 354	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	3 735	12 500	12 600	13 062	13 640	..
Transport de voyageurs	..	8 200	7 800	9 028	9 348	..
Transport aérien de voyageurs	..	400	..	516	609	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	400	400	444	415	..
Transport routier de voyageurs	..	7 200	7 200	7 893	8 140	..
Transport par eau de voyageurs	..	200	200	175	184	..
Services liés au transport de voyageurs	..	400	400	508	614	..
Location d'équipement de transport	..	500	600	457	379	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	349	2 800	3 000	3 117	3 286	..
Industrie des activités culturelles	..	3 300 |	3 700	4 386	3 769	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	2 200	2 300	3 561	2 886	..
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 relatives au service d'hébergement pour les visiteurs correspondent au nombre d'établissements.
2. Les données se réfèrent au nombre d'entreprises.
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933717545

Tableau 3. **Lituanie : Consommation du tourisme interne**

Millions EUR

	2015		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**827**	**1 173**	**2 000**
Produits caractéristiques du tourisme	491	497	988
Service d'hébergement pour les visiteurs	84	137	222
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	52	163	215
Transport de voyageurs	202	83	286
Transport aérien de voyageurs	125	57	182
Transport par chemin de fer de voyageurs	12	7	18
Transport routier de voyageurs	51	10	60
Transport par eau de voyageurs	15	10	26
Services liés au transport de voyageurs	37	24	60
Location d'équipement de transport	23	12	35
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	77	19	96
Industrie des activités culturelles	13	38	51
Industrie des activités sportives et de loisirs	4	20	24
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	335	676	1 012
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/10.1787/888933717564

Malte

Place du tourisme dans l'économie

La contribution du tourisme à l'économie maltaise est considérable. On dénombre actuellement 2 millions de touristes, avec une augmentation constante par rapport aux 1.4 million d'arrivées enregistrées en 2010, ainsi que 630 000 croisiéristes, pour une population résidente s'élevant à 430 000 personnes. Une croissance supérieure à la moyenne a été constatée en basse saison.

En 2016, les recettes générées grâce aux touristes venus de l'étranger ont été évaluées à 1.7 milliard EUR. On estime que le tourisme génère 25 000 emplois directs, soit 14 % de l'emploi total.

Les plus grands marchés étrangers sont le Royaume-Uni, l'Italie et l'Allemagne, qui représentent à eux trois 52.5 % des arrivées. Les touristes britanniques et italiens sont venus toujours plus nombreux ces six dernières années, tandis que les arrivées de touristes allemands ont fluctué.

Le marché interne à Malte est relativement petit et ne fait l'objet que de mesures partielles. Il correspond essentiellement à un flux touristique entre l'île principale de Malte et celle de Gozo, la deuxième de l'archipel, même si l'on constate une tendance légère mais croissante des résidents de l'île principale à passer la nuit dans un hôtel local.

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*.

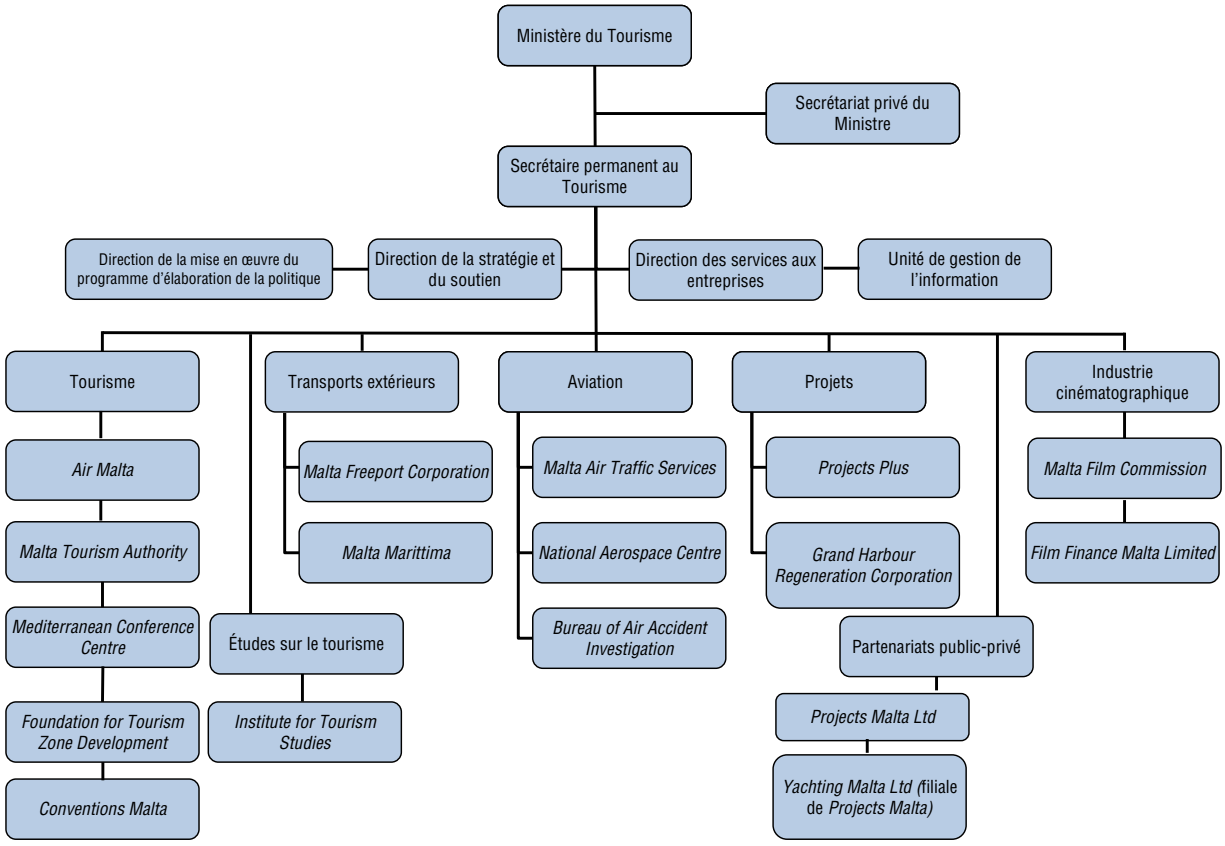
Dans la nouvelle législature, le ministère du Tourisme (le « ministère ») est responsable d'organismes tels que la *Grand Harbour Regeneration Corporation* (GHRC), *Projects Malta* et *Projects Plus*, qui mettent en œuvre des projets visant à améliorer les produits touristiques locaux, notamment via des partenariats public-privé. Parmi les projets en cours, on compte le projet d'aménagement de la porte de la ville et des douves de La Valette, qui a été confié à la GHRC, et celui portant sur les liaisons de transport, géré par *Projects Malta* et *Projects Plus*. Ces deux grands projets contribuent à l'objectif d'amélioration de la coordination et de l'exécution générale des projets nationaux profitant au secteur du tourisme.

Le tourisme fait l'objet d'une attention constante lors des réunions du Conseil des ministres et la représentation directe des parties prenantes du secteur au sein des conseils d'organismes tels que la *Malta Tourism Authority* et l'*Institute for Tourism Studies* permet une coordination directe avec le secteur privé.

Du fait de sa petite taille, le pays ne compte aucune autorité régionale. Le pays est toutefois divisé en plus de 60 conseils locaux donnant lieu à une étroite coordination, en particulier dans le domaine de la gestion des zones et des interventions relatives aux produits. Une *Foundation for Tourism Zone Development* a été récemment créée par le ministère pour améliorer l'efficacité de la coordination entre les organismes nationaux, les autorités locales et les opérateurs privés.

Le budget de l'administration du tourisme est financé par le gouvernement central, qui a mis à disposition des organismes placés sous l'autorité du ministère du Tourisme un budget total de 49 millions EUR en 2016 et de 69 millions en 2017.

Malte : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le ministère a publié une version révisée de la *National Tourism Policy for 2015-20*, qui donne des orientations claires et résolues pour le secteur et sert de base à la formulation de plans stratégiques spécifiques.

Le ministère a également finalisé une politique cinématographique qu'il a lancée en janvier 2016. Celle-ci propose une vision jusqu'en 2020 avec pour objectif de maximiser le potentiel de l'industrie des services cinématographiques ainsi que du secteur cinématographique local. Cette politique a pour ambition de faire de Malte une destination cinématographique unique.

Trois grandes questions orientent la politique nationale du tourisme :

- la gestion du nombre de visiteurs ;
- le relèvement de la qualité dans l'ensemble de la chaîne de valeur touristique ;
- la réduction de la saisonnalité.

Ces trois thématiques seront à la base d'un développement durable continu et tonique du tourisme ces prochaines années.

Les problèmes et les défis sont le risque d'instabilité économique des marchés émetteurs, l'instabilité politique dans la région en raison notamment de la proximité avec l'Afrique du Nord, une forte dépendance des flux touristiques vis-à-vis du transport aérien, la petite taille du marché interne, le caractère périphérique de la destination par rapport à ses marchés émetteurs et la difficulté à maintenir les volumes de pointe aux niveaux actuels tout en aiguillant la croissance vers les périodes creuses.

Les objectifs prioritaires destinés à répondre à ces défis sont les suivants :

- une meilleure connectivité aérienne ;
- une diversification permanente du marché afin d'attirer de nouveaux marchés émetteurs du point de vue géographique, ainsi que le segment des voyages de motivation, qui fonctionne toute l'année, pour davantage atténuer l'atrophie saisonnière des flux touristiques ;
- une montée en gamme de l'offre de produits et de services afin de pouvoir proposer à tous les visiteurs une expérience de qualité ;
- l'optimisation du lien entre hausse du volume et augmentation de la valeur, afin de renforcer la rentabilité économique.

Atteindre ces objectifs nécessite un effort national puisque certaines des responsabilités relèvent directement du ministère et de la *Malta Tourism Authority* tandis que d'autres, surtout celles qui touchent aux infrastructures et à la formation du personnel, font partie des attributions d'autres ministères. Le rôle de la compagnie aérienne nationale Air Malta est lui aussi crucial.

Les politiques nationales de développement visent à intégrer pleinement les exigences du développement durable et donnent lieu à des stratégies de développement durable couvrant divers secteurs, qui influencent directement ou indirectement la croissance harmonieuse du secteur du tourisme.

Étant donné la petite taille du marché interne du tourisme, le maintien de la bonne santé et de la profitabilité du secteur dépend presque exclusivement des afflux de touristes internationaux, qui sont eux-mêmes dépendants du transport aérien. La *Malta Tourism Authority* a reconnu la forte relation existant entre le nombre de liaisons aériennes et de sièges proposés et la croissance du tourisme récepteur. À ce sujet, Malte s'est lancée dans une stratégie visant à accroître le nombre de lignes aériennes directes, qui est passé d'environ 45 en 2006 à plus de 92 en 2016 (encadré 1.16).

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. Des travaux majeurs ont récemment 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 raisonnable ;

- de 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, au lieu d'y faire obstacle.

Après une période de consultations poussées, la prochaine étape prendra la forme d'un débat parlementaire visant à examiner et entériner les modifications de la *Malta Travel and Tourism Services Act* (CAP409) qui sont proposées.

Profil statistique

Tableau 1. **Malte : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	205	190	200 |	220	241
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	598	468	510 |	584	630
Hôtels et établissements assimilés	284	93 e	109 |	127	109
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	173	180	12 |	15	12
Hébergements privés	142	196	389 |	442	510
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	1 960	1 962	2 115	2 313	2 534
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 443	1 582	1 690	1 783	1 966
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	516	380	425	530	568
Principaux marchés					
Royaume-Uni	441	455	488	526	560
Italie	202	234	263	283	315
Allemagne	138	147	143	142	157
France	108	117	126	128	145
Espagne	60	53	42	47	55
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	11 860	12 890	13 522	14 152	14 961
Hôtels et établissements assimilés	7 039	7 605	8 363	8 290	8 287
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	1 010	1 022	504	511	600
Hébergements privés	3 810	4 263	4 655	5 350	6 075
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	368	404	430	474	549
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	331	363	391	428	497
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	37	41	39	46	53
Principales destinations					
Italie	98	109	123	137	166
Royaume-Uni	78	89	92	89	96
Allemagne	19	19	22	24	32
Espagne	19	20	18	19	23
France	17	17	22	21	17
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	1 471	1 649	1 521	1 664	1 437 e
Recettes liées aux voyages internationaux	1 271	1 403	1 521	1 369	1 437 e
Recettes liées au transport international de passagers	200	246	..	295	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	340	384	397	359	398 e
Dépenses liées aux voyages internationaux	340	384	397	359	398 e
Dépenses liées au transport international de passagers	..	..	..	..	..

.. 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/10.1787/888933717583

Tableau 2. **Malte : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées				
	2015	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**5 605**	**22 243**	**23 604**	**22 822**	**25 368**	**25 013**
Service d'hébergement pour les visiteurs	225	7 322	7 577	6 198	5 856	5 594
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	2 351	4 638	4 958	5 530	6 684	6 561
Transport de voyageurs	784	4 145	3 986	3 534	4 179	3 800
Transport aérien de voyageurs	17	1 090	1 096	1 161	1 563	1 486
Transport par chemin de fer de voyageurs	0	..	..	..	..	..
Transport routier de voyageurs	684	2 200	2 201	1 745	1 878	1 674
Transport par eau de voyageurs	83	854	689 e	628 e	738 e	640 e
Services liés au transport de voyageurs	224	1 771	1 985	2 210	2 144	3 119
Location d'équipement de transport	151	379 e	327 e	325 e	447 e	501 e
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	543	575 e	739	1 044	1 287	953
Industrie des activités culturelles	966	3 413	4 032	3 981	4 771	4 485
Industrie des activités sportives et de loisirs	361	678 e	799	907	1 081	814
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/10.1787/888933717602

Tableau 3. **Malte : Consommation du tourisme interne**

Millions EUR

	2010		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**112**	**1 033**	**1 150**
Produits caractéristiques du tourisme	99	859	963
Service d'hébergement pour les visiteurs	7	232	243
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	17	258	275
Transport de voyageurs	31	256	287
Transport aérien de voyageurs	29	231	260
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	..	..
Transport routier de voyageurs	2	25	26
Transport par eau de voyageurs	..	..	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..
Location d'équipement de transport	0	19	19
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	44	36	80
Industrie des activités culturelles	0	13	13
Industrie des activités sportives et de loisirs	0	23	23
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Autres produits de consommation	13	174	187
Produits rattachés au tourisme	4	104	108
Produits de consommation non liés au tourisme	9	70	79
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/10.1787/888933717621

Maroc

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme, qui représente une part importante de l'économie marocaine, est considéré comme un secteur stratégique favorisant le développement économique et social du pays. On estime que le tourisme a représenté en 2016 6.6 % du PIB et 515 000 emplois directs, soit 5 % de l'emploi total. Le secteur a généré 77.3 milliards MAD de revenus en devises étrangères, dont 64.2 milliards MAD en recettes de voyage.

Depuis 2010, le nombre d'arrivées de touristes internationaux a augmenté en moyenne de 2 % par an pour atteindre 10.3 millions en 2016. La France est de loin le marché émetteur le plus important, suivie par l'Espagne, le Royaume-Uni et l'Allemagne. On a constaté en 2016 un déclin dans les arrivées en provenance des principaux marchés, mais le premier semestre 2017 a été marqué par une reprise. En outre, une croissance particulièrement rapide du marché émetteur chinois a eu lieu ces deux dernières années – à partir toutefois de chiffres initiaux faibles.

Le tourisme interne a récemment enregistré une croissance, les séjours avec nuitée(s) dans des hôtels classés ayant augmenté de 8 % au premier semestre 2017 par rapport à la même période en 2016.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère du Tourisme, du Transport aérien, de l'Artisanat et de l'Économie Sociale (le « ministère ») est responsable de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique touristique du gouvernement. Il comprend divers organes et directions et se charge des questions de stratégie, de réglementation, de développement, de qualité, de ressources et de formation.

Le travail externe de l'administration centrale est relayé au niveau infranational par sept organismes régionaux et dix-huit organismes provinciaux représentatifs. Leurs principales tâches sont les suivantes :

- superviser le cadre et la qualité des activités touristiques ;
- suivre le développement des produits touristiques au niveau régional et local.

Les délégations sont chargées d'assurer le développement harmonieux et intégré du tourisme régional et provincial en collaboration avec les autorités locales, le milieu local et les professionnels du tourisme.

Les organismes suivants sont rattachés au ministère :

- la Société marocaine d'ingénierie touristique, dont la mission consiste à promouvoir l'investissement par la mise en œuvre de la stratégie de développement pour le tourisme en suivant les principaux projets touristiques ;

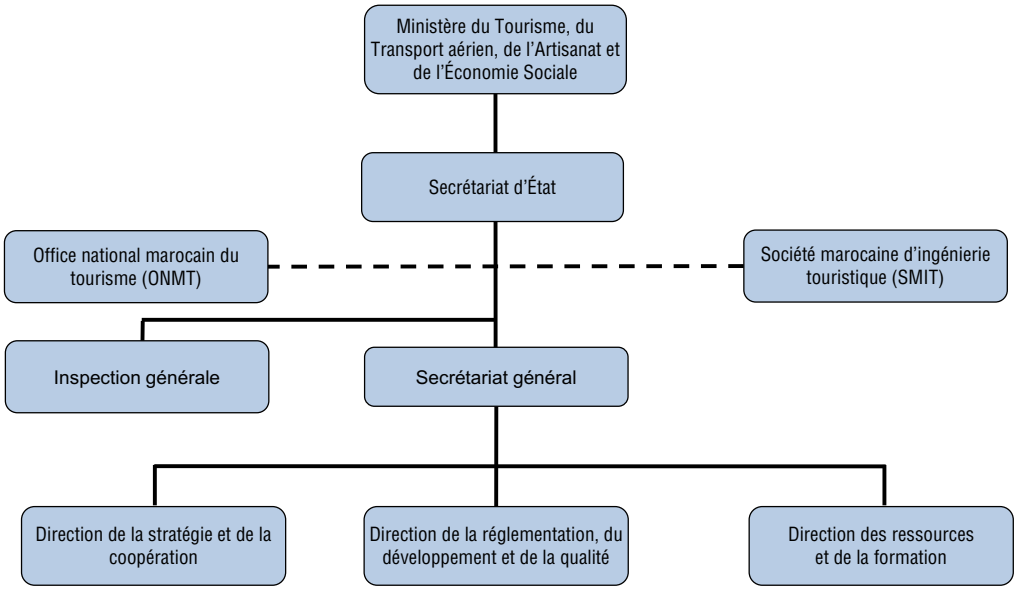
- l'Office national marocain du tourisme, qui est responsable de la promotion, de la commercialisation et du développement de la destination et du transport aérien.

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 :

- Plusieurs comités co-présidés par le ministère et 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 répondre aux défis qui se présentent. 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 principaux rôles sont la fourniture d'informations et le suivi de la stratégie de développement pour le tourisme.

Le budget du ministère provient du budget central et s'est élevé à 619 millions MAD en 2017. Ce budget, relativement stable par rapport à 2016, est ventilé entre les différentes entités placées sous la responsabilité du ministère : 21.5 % pour l'administration centrale ; 9.9 % pour les établissements de formation ; 48.5 % pour l'Office national marocain du tourisme ; et 20.2 % pour la Société marocaine d'ingénierie touristique.

Maroc : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

La politique touristique nationale a été élaborée en 2010 dans l'optique de maintenir le tourisme comme moteur du développement économique, social et culturel du Maroc. L'objectif est de faire du pays l'une des 20 premières destinations touristiques mondiales d'ici 2020, ainsi qu'une référence dans le bassin méditerranéen en matière de développement durable.

Lors de la mise en place la stratégie Vision 2020, le ministère a dû faire face à un environnement économique et touristique marqué par des troubles considérables dus à la situation géopolitique dans certains pays.

Le ministère du Tourisme, du Transport aérien, de l'Artisanat et de l'Économie Sociale, en collaboration avec toutes les parties prenantes publiques et privées, accroît ses efforts pour redonner de l'élan au secteur. À cet effet, des projets visant à renforcer la présence du Maroc sur les marchés traditionnels et à augmenter sa présence sur les nouveaux marchés en croissance rapide ont vu le jour. L'un des objectifs est d'améliorer la visibilité du Maroc en tant que destination touristique grâce à des campagnes promotionnelles, des partenariats avec des voyagistes et l'organisation de grands événements.

La révolution numérique transforme également les règles de promotion et de distribution. En particulier, l'essor des plateformes de réservation et des évaluations collaboratives en ligne menace les intermédiaires traditionnels et réduit la marge des hôteliers du Maroc. Par conséquent, le développement numérique est considéré comme une priorité pour dynamiser le secteur et plusieurs mesures sont prévues à cette fin, notamment le référencement et la mobilisation des hébergements disponibles, ainsi que l'optimisation des séjours touristiques.

Des mesures sont prises pour que le tourisme se développe sur la base des valeurs centrales suivantes :

- Authenticité : pendant des décennies, l'authenticité a été le socle sur lequel se sont développés le tourisme et le positionnement de la « marque Maroc ». Ce positionnement, qui différencie le pays de ses concurrents directs, lui confère désormais un véritable avantage concurrentiel. Vision 2020 cultive ce choix d'origine par une démarche volontariste en faveur de la préservation, de la conservation et de l'amélioration du patrimoine naturel et culturel du Royaume.
- Diversité : l'avantage concurrentiel indéniable du Maroc est la diversité de ses territoires et paysages, de ses ressources naturelles et écosystèmes, de ses cultures et influences (africaines comme européennes). Vision 2020 promeut la diversité grâce à une politique de planification territoriale ambitieuse.
- Qualité : si le développement de nouvelles capacités reste un objectif stratégique, Vision 2020 vise à améliorer considérablement la compétitivité de tous les maillons de la chaîne du tourisme, en particulier en renforçant la culture du service et en développant une offre attrayante en matière de divertissements.
- Durabilité : conformément aux principes généraux de durabilité adoptés pour le pays, Vision 2020 met le développement durable au cœur de ses ambitions.

En outre, le Royaume du Maroc est attaché aux valeurs d'ouverture, de modération, de tolérance et de dialogue pour une meilleure compréhension mutuelle entre les cultures et les civilisations du monde.

Dans le cadre de sa stratégie de développement du tourisme, le ministère a mis en place plusieurs outils afin d'en assurer un suivi à long terme, notamment :

- un système de suivi statistique de l'activité touristique visant à fournir un ensemble d'indicateurs précis permettant de répondre aux besoins des acteurs de la chaîne de valeur du tourisme. Une étude est menée chaque mois à cette fin sur un échantillon représentatif de touristes (visiteurs internationaux de plus de 24 heures et Marocains vivant à l'étranger) afin de cerner les tendances et de mieux adapter l'offre touristique aux attentes d'une clientèle de plus en plus exigeante.

- un système de suivi stratégique conçu pour anticiper les évolutions de l'environnement du tourisme et des tendances de l'offre et de la demande dans le tourisme mondial, pour fournir aux parties prenantes publiques et privées une meilleure visibilité et pour donner aux professionnels du tourisme un outil décisionnel qui améliore la gestion de leurs activités.

Profil statistique

Tableau 1. **Maroc : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 265	2 399	2 403	2 645	2 929
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	188 859	192 606	195 778	..	..
Hôtels et établissements assimilés	4 937	5 183	5 307	5 899	6 551
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	49 464	50 948	52 222	..	..
Hébergements privés	134 458	136 474	138 249	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	9 375	10 046	10 283	10 177	10 332
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
France	1 770	1 782	1 798	1 564	1 450
Espagne	731	683	684	627	616
Royaume-Uni	357	403	477	504	459
Allemagne	199	238	255	286	260
Belgique	255	273	267	244	239
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	..	121 575	120 822	110 597	112 407
Hôtels et établissements assimilés	12 549	13 931	14 326	12 525	12 703
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	11 642	11 423	9 153	9 514
Hébergements privés	..	96 002	95 073	88 919	90 190
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	..	..	..	..	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 316	2 195	1 849	1 910	1 864
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principales destinations					
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
..	..	..	..	..	..
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	8 491	8 202	8 748	7 764	7 922
Recettes liées aux voyages internationaux	6 697	6 851	7 060	6 260	6 556
Recettes liées au transport international de passagers	1 794	1 350	1 687	1 505	1 365
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	2 095	2 002	2 218	2 155	2 309
Dépenses liées aux voyages internationaux	1 253	1 318	1 401	1 402	1 457
Dépenses liées au transport international de passagers	842	684	817	753	852

.. Non disponible
Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933717640

Tableau 2. **Maroc : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	**..**	**480 000 e**	**500 000 e**	**505 000 e**	**507 000 e**	**515 000 e**
Industries touristiques	**5 001**	**..**	**391 800 e**	**391 800 e**	**393 300 e**	**399 300 e**
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	3 690	..	125 000 e	128 000 e	128 500 e	130 500 e
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	..	81 000 e	82 000 e	82 300 e	83 600 e
Transport de voyageurs	..	..	32 000 e	34 000 e	34 100 e	34 600 e
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	1 311	..	22 000 e	22 300 e	22 400 e	22 700 e
Industrie des activités culturelles	..	..	9 800 e	10 000 e	10 000 e	10 100 e
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	..	2 000 e	2 500 e	2 500 e	2 500 e
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	120 000 e	113 000 e	113 500 e	115 300 e
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..	..	..	..
Autres industries	**..**	**..**	**108 200 e**	**113 200 e**	**113 700 e**	**115 700 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/10.1787/888933717659

Tableau 3. **Maroc : Consommation du tourisme intérieur**

Millions MAD

	2014		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses 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/10.1787/888933717678

Pérou

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est l'une des principales activités économiques du Pérou. Moteur reconnu du développement économique, social et environnemental, il est la troisième source de recettes en devises après l'extraction minière et l'agriculture, et la principale source d'exportation de services.

La part du PIB relevant du tourisme au Pérou s'élève à 3.9 %, et même 6.9 % si l'on compte le tourisme interne. En 2016, le tourisme représentait, directement et indirectement, plus de 1.3 millions emplois.

Les arrivées internationales au Pérou ont fait l'objet d'une augmentation constante et significative tout au long de la décennie précédant 2016, année où leur nombre a atteint 3.7 millions.

Le Chili est le premier marché émetteur, avec plus de 25 % des visiteurs internationaux. Les États-Unis forment le deuxième marché, suivis de l'Équateur. De nombreux visiteurs asiatiques proviennent du Japon.

Le tourisme interne a généré plus de 42 millions de voyages entre les villes et les régions du Pérou en 2016. La durée moyenne d'un voyage d'agrément interne est de cinq nuits, pour une dépense moyenne de 466 USD.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère du Commerce extérieur et du Tourisme (MINCETUR) est l'autorité responsable du secteur et définit, dirige, exécute, coordonne et supervise le commerce extérieur et la politique touristique du pays, en accord avec la politique générale nationale.

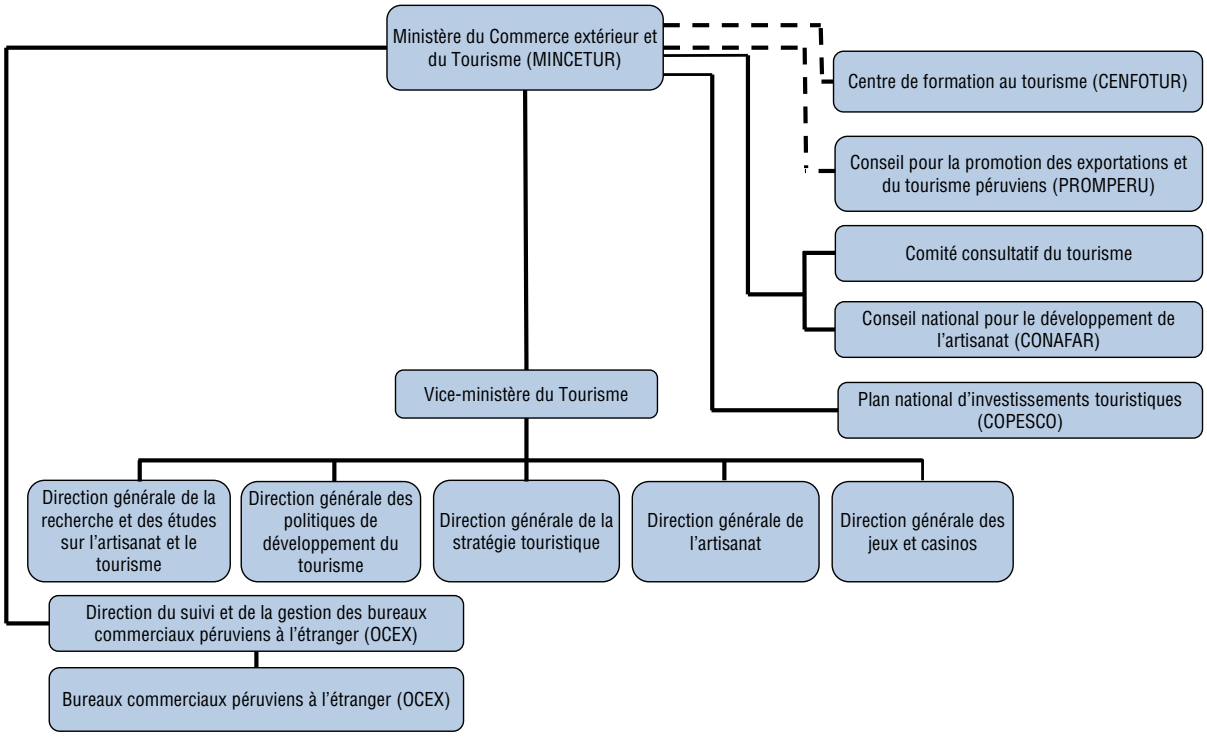
Ce ministère possède deux vice-ministères, l'un d'eux étant le vice-ministère du Tourisme, doté de cinq directions. L'une d'elles est la Direction des politiques de développement du tourisme, qui est l'organe responsable de la mise en œuvre des politiques, notamment le contrôle du respect des normes et l'élaboration d'actions concernant la qualité des services touristiques, la gestion environnementale du secteur, la facilitation des voyages, la protection des touristes et la sensibilisation au tourisme dans le pays. Les autres directions sont consacrées à la stratégie, à la recherche, à l'artisanat et aux casinos et jeux.

En outre, il existe deux organes consultatifs spécialisés comprenant six à douze membres, à savoir le Comité consultatif du tourisme et le Conseil national pour le développement de l'artisanat (CONAFAR).

Dans tous les secteurs économiques du pays, y compris celui du tourisme, le gouvernement central établit des mécanismes de coordination avec les autorités locales et régionales et d'autres entités, en fonction de ce que la nature de chaque politique permet ou exige.

Les fonds budgétaires alloués au secteur du tourisme pour 2017 se sont élevés à 332.9 millions PEN, répartis comme suit : 85.2 millions pour le vice-ministère du Tourisme du MINCETUR, 24.2 millions PEN pour le Centre de formation au tourisme (CENFOTUR), 134.8 millions PEN pour le Conseil pour la promotion des exportations et du tourisme péruviens (PROMPERU), et 88.7 millions PEN pour le plan national COPESCO, qui est l'unité du MINCETUR chargée de mettre en œuvre les projets d'investissements touristiques de portée nationale.

Pérou : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le Ministère du Commerce extérieur et du Tourisme, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Au Pérou, le tourisme fait face à divers défis, dus en partie à l'accroissement de la classe moyenne dans les marchés émergents et à une transformation des comportements vis-à-vis des voyages, qui imposent d'améliorer les infrastructures, de faciliter les voyages et de veiller à la sécurité des touristes.

Parmi ces défis figurent la limitation des effets négatifs sur l'environnement et les milieux locaux, mais aussi la nécessité spécifique de développer des normes professionnelles pour les salariés du secteur du tourisme, afin d'améliorer la compétitivité, la création d'emplois et les retombées économiques.

Le principal instrument d'action est le Plan national stratégique du tourisme du Pérou (PENTUR). Il existe également un plan national pour la qualité du tourisme, un plan national stratégique pour l'artisanat et un registre national des artisans (RNA). Ce dernier est un outil recensant les artisans et les entreprises ou associations artisanales, qui permet de répertorier les artisans présents dans des espaces géographiques définis appelés

« conglomérats d'artisans », comme ceux de San Blas (Cuzco), de Quinua (Ayacucho) ou encore de Lurín (Lima), et de les faire découvrir dans le cadre de circuits touristiques.

Le Plan national stratégique du tourisme est fondé sur les quatre piliers suivants :

- compétitivité et durabilité de l'offre touristique ;
- diversification du marché touristique ;
- facilitation des voyages ;
- renforcement du secteur, sensibilisation au tourisme et formation professionnelle.

Les principaux objectifs de la politique touristique consistent à :

- s'assurer de l'amélioration continue des processus, qui est cruciale pour la compétitivité, en rehaussant la qualité des services et produits et en développant la sensibilité au tourisme en harmonie avec l'environnement ;
- renforcer les liens avec l'économie locale et régionale en développant le potentiel des effets bénéfiques sociaux et culturels issus du tourisme, en améliorant l'environnement local et en faisant des destinations locales des lieux idéaux pour vivre, travailler et passer un moment agréable ;
- favoriser l'élaboration de projets touristiques durables et d'activités contribuant au développement des milieux locaux ;
- promouvoir et mettre en place des mesures contribuant au contrôle et à la prévention de la pollution environnementale et au maintien de la biodiversité.

Le gouvernement péruvien, par l'intermédiaire du ministère du Commerce extérieur et du Tourisme, a lancé un programme de développement inclusif baptisé *Turismo Emprende*, qui encourage la création, le développement et la consolidation d'entreprises privées liées au tourisme grâce à des activités ayant trait à la conservation, l'utilisation durable des ressources et au développement économique. Ce programme est financé à hauteur de 763 000 USD par an pour les quatre prochaines années. Le principal objectif est de fournir des subventions au développement d'entreprises touristiques au niveau national. Le programme finance l'amélioration et le développement d'entreprises établies, ainsi que la création de nouvelles entreprises dans le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des voyages. Pour les nouvelles entreprises, le programme peut financer jusqu'à la totalité des coûts du projet.

Le Conseil pour la promotion des exportations et du tourisme du Pérou (PROMPERU) suit en permanence l'évolution de la demande des visiteurs afin d'ajuster les stratégies de promotion du tourisme. Les politiques et les initiatives en faveur du développement durable du tourisme sont tournées vers la durabilité sociale et le développement inclusif. Ce dernier comprend le tourisme rural communautaire, le tourisme social et une initiative intitulée *Al Turista, Lo Nuestro*, qui encourage l'incorporation directe des produits locaux (agriculture, bétail, pêche, artisanat, etc.) aux services touristiques. Elle vise ainsi à favoriser une offre incorporant à la chaîne de valeur touristique des services régionaux de qualité et des produits achetés directement aux entrepreneurs locaux (encadré 1.9).

Profil statistique

Tableau 1. **Pérou : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	99 600	102 300	104 950	108 100	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	34 900	36 400	38 000	39 800	41 600
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	64 700	65 900	66 950	68 300	..
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	209 400	218 400	228 000	238 800	249 600
Hôtels et établissements assimilés	44 138	48 431	51 186	52 395	56 236
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	3 642	4 010	4 062	4 381	4 718
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 846	3 164	3 215	3 456	3 744
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	796	847	847	925	974
Principaux marchés					
Chili	807	886	904	985	1 056
États-Unis	447	487	514	545	586
Équateur	176	208	224	256	318
Colombie	134	135	152	165	190
Argentine	159	155	156	171	175
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	..	..	..	..	..
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	..	..	..	..	..
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	2 569	2 656	2 733	2 914	3 095
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	2 296	2 364	2 442	2 595	2 751
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	273	292	292	319	343
Principales destinations					
Chili	1 059	1 089	1 091	1 181	1 288
États-Unis	198	223	259	289	305
Bolivie	341	318	315	290	270
Équateur	137	147	161	154	136
Colombie	62	70	93	120	123
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	3 073	3 925	3 908	4 151	3 512 e
Recettes liées aux voyages internationaux	2 443	3 009	3 077	3 320	3 512 e
Recettes liées au transport international de passagers	631	916	830	831	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	1 900	2 114	2 119	2 351	1 838 e
Dépenses liées aux voyages internationaux	1 439	1 601	1 590	1 691	1 838 e
Dépenses liées au transport international de passagers	461	513	529	660	..

.. 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/10.1787/888933717697

Tableau 2. **Pérou : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées[1]				
	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	**521 668**	**526 439**	**530 241**	**542 054**	..
Industries touristiques	..	**474 121**	**484 481**	**486 935**	**499 758**	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	21 370	56 578	57 599	57 636	58 997	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	170 545	182 357	189 021	190 119	192 813	..
Transport de voyageurs	..	104 390	107 127	108 086	112 975	..
Transport aérien de voyageurs	..	4 422	4 638	4 703	4 917	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	430	450	474	497	..
Transport routier de voyageurs	..	99 102	101 590	102 449	107 084	..
Transport par eau de voyageurs	..	436	449	460	477	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	..	493	514	535	557	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	10 985	29 855	30 719	30 835	32 624	..
Industrie des activités culturelles	..	25 818	26 064	26 253	27 379	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	20 167	20 739	20 773	21 325	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	8 871	9 126	9 141	9 478	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	45 592	43 572	43 557	43 610	..
Autres industries	..	**47 547**	**41 958**	**43 306**	**42 296**	..

.. 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/10.1787/888933717716

Tableau 3. **Pérou : Consommation du tourisme intérieur**

Millions PEN

	2011		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**20 294**	**7 750**	**30 209**
Produits caractéristiques du tourisme	17 472	7 502	25 840
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 954	1 923	4 628
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	4 666	1 444	6 110
Transport de voyageurs	7 558	2 602	10 160
Transport aérien de voyageurs	1 978	1 928	3 906
Transport par chemin de fer de voyageurs	136	58	194
Transport routier de voyageurs	5 352	617	5 969
Transport par eau de voyageurs	92	0	92
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..
Location d'équipement de transport	119	11	130
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	615	336	951
Industrie des activités culturelles	554	321	990
Industrie des activités sportives et de loisirs	1 106	145	1 251
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	584	542	1 127
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	314	178	492
Autres produits de consommation	2 822	248	4 369
Produits rattachés au tourisme	681	39	1 082
Produits de consommation non liés au tourisme	2 141	209	3 287
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/10.1787/888933717735

Philippines

Place du tourisme dans l'économie

Le secteur du tourisme aux Philippines, dont la contribution au PIB est de 8.6 %, est devenu un moteur important du développement socio-économique au niveau local et national. En 2016, les recettes du tourisme ont atteint 2 420 milliards PHP, dont 2 100 milliards PHP (87 %) relèvent du tourisme interne et 313 milliards (13 %) du tourisme récepteur. Le tourisme constitue désormais un poste important du budget des ménages, avec des voyages internes représentant 19.8 % de leur consommation finale.

Les recettes liées au tourisme récepteur, qui s'élèvent à 5.1 milliards USD, correspondent à 8 % des recettes totales d'exportation, ce qui fait du tourisme l'un des secteurs générant le plus de devises en 2016. L'augmentation des recettes du tourisme récepteur est imputable à l'augmentation continue du nombre de visiteurs internationaux, qui a atteint 6 millions en 2016. La Corée (24.7 %), les États-Unis (14.6 %) et la Chine (11.3 %) sont les principaux marchés émetteurs, et devraient le rester en 2017 et 2018. Les voyageurs internes – 79 millions de personnes en 2016 – devraient également se faire plus nombreux au fur et à mesure du développement de l'économie.

Le secteur du tourisme a employé 5.2 millions de Philippins en 2016 (et devrait, selon les prévisions, en employer 5.8 millions en 2018). Avec respectivement 37 % et 34 %, les transports et l'hôtellerie représentent la majeure partie de ces emplois. Le commerce de détail, les activités de divertissement, les activités récréatives, les agences de voyage et les voyagistes génèrent de plus en plus d'emplois.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère du Tourisme est le principal organe de l'État chargé des questions de planification, de programmation, de coordination, de mise en œuvre et de réglementation en ce qui concerne le tourisme. Il est chargé du développement et de la promotion de la filière touristique, au niveau national et à l'échelle internationale, en coordination avec les agences rattachées et d'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 recherche 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.

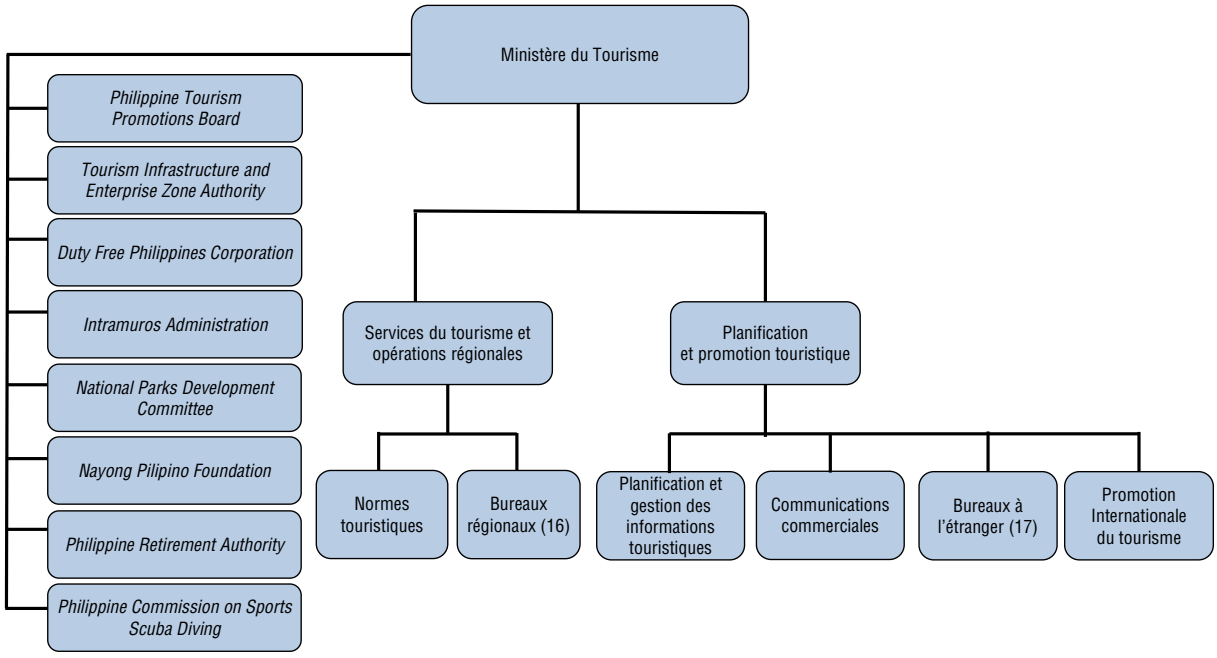
- Enjeux spéciaux et administration : il s'agit du bureau chargé des enjeux spéciaux, de l'unité de liaison législative et des services responsables de la gestion financière, des affaires administratives, des affaires juridiques et de l'audit interne.

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*, de la *Tourism Infrastructure and Enterprise Zone Authority*, de la *Duty Free Philippines Corporation*, d'*Intramuros Administration*, du *National Parks Development Committee*, de la *Nayong Pilipino Foundation*, de la *Philippine Retirement Authority* et de la *Philippine Commission on Sports Scuba Diving*.

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 afin de promouvoir les Philippines en tant que destination touristique.

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 infrastructurel 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, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les nombreux atouts naturels et culturels des Philippines font la force de leur tourisme. De 2011 à 2016, le pays a adopté un cadre de développement du tourisme durable

afin de répondre aux divers défis et inquiétudes du secteur ainsi qu'aux besoins des multiples parties prenantes. Certains problèmes subsistant au niveau de la suppression des lacunes infrastructurelles, de l'amélioration du climat économique (en particulier la réduction du coût des activités commerciales) et de la promotion de la justice sociale, le Plan national de développement du tourisme pour la période 2016-22 a identifié deux orientations stratégiques représentant ses deux grands objectifs : 1) améliorer la compétitivité et favoriser la croissance, et 2) poursuivre sur la voie de la durabilité et de la croissance inclusive.

Ces orientations stratégiques sont étroitement liées et la bonne fin des programmes d'action dépend de leurs interactions. Le plan est en accord avec la vision globale du gouvernement actuel, baptisée *Ambisyon Natin 2040*, qui a pour but de jeter les bases d'une croissance inclusive, d'une société fondée sur une confiance forte et d'une économie du savoir compétitive sur le marché mondial. Ce plan va également dans le sens du Plan de développement philippin et du Programme socio-économique en dix points du Président.

Les deux orientations stratégiques du plan ont conduit à l'élaboration de deux grands programmes pour le secteur du tourisme, dont les lignes directrices doivent modeler les projets de manière à atteindre les objectifs de ce plan. Les programmes d'action du plan portent sur les points suivants :

- Développer les infrastructures de transport : les Philippines étant un archipel dépendant avant tout des connexions aériennes et maritimes pour pouvoir accueillir des touristes, il est important d'avoir l'assurance que les ports et les aéroports sont adaptés aux exigences des touristes internes et internationaux. Des infrastructures de transport multimodales permettront de voyager facilement dans tout le pays, ce qui est essentiel pour répartir les flux touristiques sur les nouvelles destinations.
- Poursuivre la facilitation des voyages : ce point nécessitera un assouplissement des conditions d'entrée et une rationalisation des procédures, en particulier pour les ressortissants des marchés à forte croissance.
- Attirer les investissements touristiques et améliorer l'environnement commercial, car davantage de structures d'hébergement sont prévues dans les destinations principales et secondaires.
- Développer les produits : le pays a recensé neuf produits qui satisferont les touristes locaux et étrangers : nature, culture, soleil et plage, loisirs et divertissements, services MICE, santé et bien-être, croisières, plongée et formation.
- Élargir les programmes de commercialisation pouvant occasionner une augmentation du nombre de visiteurs et des recettes. Leur pluralité devrait garantir que tout déclin sur certains marchés puisse être compensé par une croissance sur d'autres marchés. Des efforts sont également faits pour améliorer l'image de marque et la conversion.
- Professionnaliser les ressources humaines : divers programmes et mécanismes ont été identifiés pour améliorer les qualifications et les compétences des salariés du secteur du tourisme afin de fournir un service de qualité.
- Améliorer les normes de qualité : des programmes favorisant les initiatives d'adoption de normes de qualité seront mis en place par le secteur.

Pour la seconde orientation stratégique sur la durabilité et la croissance inclusive, divers programmes sont prévus afin de concrétiser la vision du secteur du tourisme dans les domaines suivants :

- Très petites, petites et moyennes entreprises : des programmes traitant des questions d'inclusion et de durabilité pour les TPME sont inclus dans le Plan national de développement du tourisme, lui-même ancré dans le programme de développement rural du Président.
- Égalité des sexes : la filière du tourisme s'engage à mettre en œuvre les politiques et programmes d'autonomisation des femmes.
- Offre culturelle : les programmes visant à élargir l'offre culturelle du pays se poursuivront, en mettant l'accent sur la conservation et la restauration du patrimoine et des sites historiques.
- Environnement : la mise en œuvre du Plan d'action stratégique national pour l'écotourisme se poursuivra avec des programmes d'adaptation aux technologies vertes qui seront déterminants pour la préservation de l'environnement et le développement de la résilience au changement climatique.
- Risques et crises touristiques : des mesures doivent être prises pour se préparer aux risques et aux crises touristiques et y répondre.

Profil statistique

Tableau 1. **Philippines : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
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)	4 273	4 681	4 833	5 361	5 967
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
Corée	1 031	1 170	1 175	1 340	1 475
États-Unis	653	675	723	779	869
Chine	251	426	395	491	676
Japon	412	434	464	496	535
Australie	..	..	225	241	251
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	4 963	5 598	6 059	6 415	6 307
Recettes liées aux voyages internationaux	4 061	4 690	5 030	5 272	5 139
Recettes liées au transport international de passagers	902	909	1 029	1 142	1 168
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	7 140	8 399	11 129	11 868	11 826
Dépenses liées aux voyages internationaux	6 548	7 833	10 598	11 343	11 275
Dépenses liées au transport international de passagers	592	567	532	525	551

.. Non disponible
Responsabilité : http://oe.cd/disclaimer
Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933717754

Tableau 2. **Philippines : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements	Nombres de personnes employées				
	2014	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	..	**4 561 000**	**4 709 000**	**4 820 000**	**4 971 000**	**5 224 000**
Service d'hébergement pour les visiteurs	..	..	..	..	..	..
Hôtels et établissements assimilés	8 841	1 579 000	1 601 000	1 694 000	1 743 000	1 756 000
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	..	..	..	..	..
Transport de voyageurs	..	1 675 000	1 746 000	1 713 000	1 779 000	1 927 000
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	29 000	30 000	26 000	33 000
Industrie des activités culturelles	..	..	..	..	..	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	338 000	343 000	349 000	349 000	368 000
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	300 000	312 000	319 000	323 000	353 000
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	643 000	678 000	714 000	751 000	787 000
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/10.1787/888933717773

Tableau 3. **Philippines : Consommation du tourisme intérieur**

Millions PHP

	2016		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**2 108 216**	**313 607**	**2 421 823**
Produits caractéristiques du tourisme	1 353 334	309 816	1 663 150
Service d'hébergement pour les visiteurs	445 897	81 163	527 060
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	123 877	75 735	199 612
Transport de voyageurs	210 714	71 538	282 252
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	140 169	2 418	142 587
Industrie des activités culturelles	..	..	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	120 469	39 719	160 188
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	..	..
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	312 208	39 243	351 451
Autres produits de consommation	754 882	3 791	758 673
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/10.1787/888933717792

Roumanie

Place du tourisme dans l'économie

La Roumanie a enregistré 10.2 millions d'arrivées internationales en 2016, soit une progression de 9.6 % par rapport à 2015. Parmi ces visiteurs internationaux, 2.5 millions ont séjourné plus de 24 heures dans des hébergements commerciaux (10.6 % de plus qu'en 2015). L'Allemagne, l'Italie, la France et le Royaume-Uni ont été les principaux marchés émetteurs en 2016, représentant au total 32.4 % des visiteurs internationaux avec nuitée(s). Plus de 47 millions de voyages ont été effectués à l'intérieur du pays en 2016, dont 15 millions avec nuitée(s) (soit -7.3 %), qui ont généré près de 20 millions de nuits à l'hôtel ou dans un établissement similaire (soit +8.2 %). En dépit d'une baisse de près de 3.9 % en 2016 qui les a ramenées à 14.5 milliards RON, les recettes du tourisme interne témoignent d'une forte croissance ces dernières années, ayant presque doublé par rapport à 2010, où elles s'élevaient alors à 6.9 milliards RON.

En 2014, la contribution directe du tourisme au PIB a été de 12.5 milliards RON (en progression de 7.6 % par rapport à 2013), soit 2 % du PIB.

Gouvernance et financement du tourisme

Le ministère du Tourisme et de la Culture (le « ministère ») assure diverses fonctions, notamment en ce qui concerne :

- les politiques et stratégies de promotion et de commercialisation du tourisme visant le marché interne et international, dont la promotion de l'image de marque nationale ;
- les politiques et stratégies de développement des destinations et produits, dont les programmes d'investissement et la collaboration avec des organismes publics et privés ;
- les politiques et stratégies visant à améliorer la compétitivité des destinations en promouvant les atouts naturels et culturels et en collaborant avec les entreprises pour améliorer la qualité des services ;
- les procédures d'agrément et de contrôle des activités du secteur du tourisme ;
- l'évaluation et la sélection des candidatures aux programmes européens.

Le secteur privé est organisé en plusieurs associations au niveau national, par secteurs thématiques (tourisme rural, tourisme thermal, tourisme d'affaires, écotourisme) ou par professions (voyagistes et agences de voyage, hôtels, chambres d'hôtes, guides touristiques, cuisiniers et pâtissiers). De plus, il existe une Fédération des employeurs du secteur touristique.

Un Comité interministériel du tourisme a été établi pour favoriser l'intégration et le développement durable du tourisme en faisant la part belle à la protection de l'environnement, aux mesures économiques et à la préservation du patrimoine naturel et culturel.

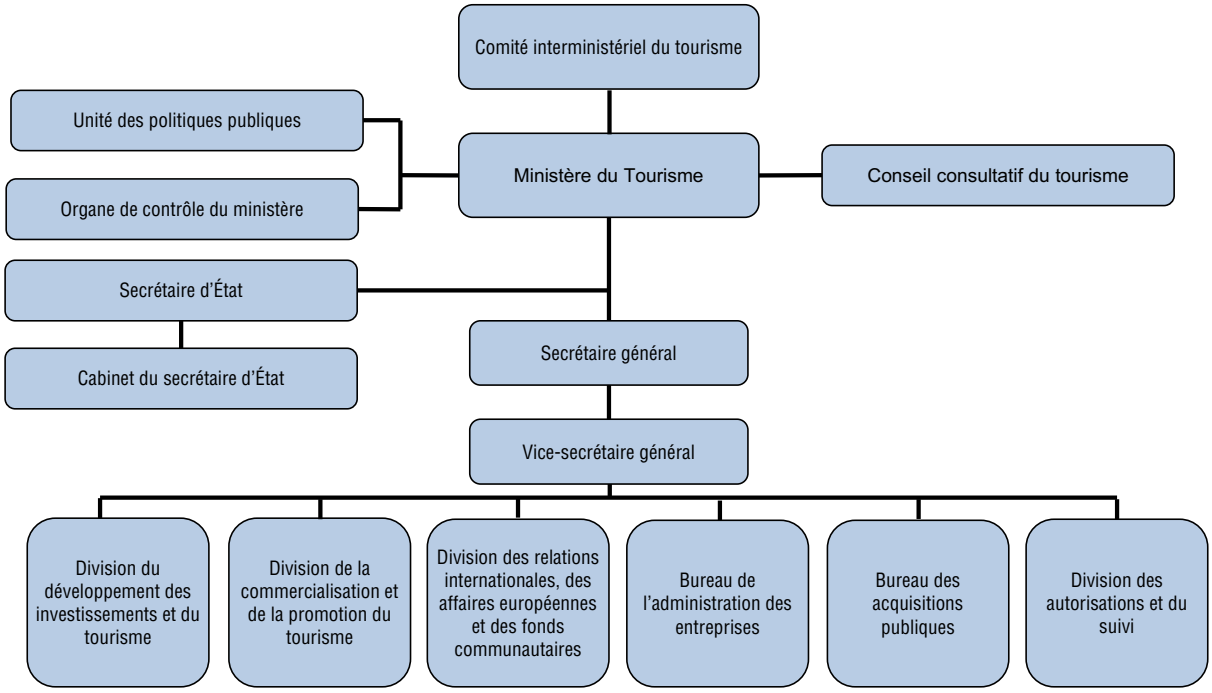
Le Conseil consultatif du tourisme fédère les représentants nationaux des secteurs public et privé et des ONG pour examiner certains aspects de la politique du tourisme.

Des départements consacrés au tourisme peuvent être mis en place au sein des collectivités locales sans pour autant être sous l'égide du ministère ou d'autres organes centraux : la relation est alors plutôt fondée sur la coopération. Toutefois, le ministère est responsable des mesures législatives et réglementaires portant sur le tourisme et devant être mises en œuvre au niveau local.

Les associations de tourisme actives au niveau de la région, du comté ou de la commune rassemblent les secteurs public et privé et les ONG.

Le ministère du Tourisme dispose d'un budget de 80 millions RON, dont 25 millions sont affectés aux investissements dans les infrastructures touristiques.

Roumanie : Organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2018.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le tourisme est confronté à de nombreux défis en Roumanie, notamment la nécessité de développer les infrastructures touristiques et d'améliorer la promotion, le manque de ressources financières, l'absence de vision collective et l'attitude passive des professionnels du voyage. De nombreux problèmes sont structurels, notamment le besoin de créer un cadre juridique relatif aux activités touristiques, les fréquentes modifications de la politique fiscale, la collaboration inadéquate des parties prenantes et le manque de responsables professionnels capables de gérer efficacement les destinations touristiques.

Le principal document d'orientation pour le secteur est le Plan directeur national de développement du tourisme 2007-26, conçu en collaboration avec l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies. Il est renforcé par les stratégies sectorielles, notamment la

Stratégie nationale pour l'écotourisme (élaborée en 2009) et la Stratégie nationale pour le tourisme thermal (élaborée en 2009), et par le Plan stratégique et opérationnel de commercialisation 2011-15.

L'orientation stratégique vise un développement durable du tourisme et un modèle à plus forte valeur ajoutée alimenté par le savoir, l'innovation, l'amélioration des conditions de vie et l'harmonie avec la nature environnante. Les objectifs stratégiques à court et à moyen terme sont les suivants :

- adopter la loi sur le tourisme en 2017 ;
- adopter le plan directeur pour les investissements touristiques ;
- appliquer la loi sur les chèques vacances pour les salariés du service public ;
- développer une stratégie intégrée du tourisme afin de s'adapter aux tendances mondiales dans le secteur du tourisme ;
- fournir des ressources humaines qualifiées qui conduiront à une amélioration de la qualité des services touristiques et de la compétitivité du tourisme roumain ;
- adopter la loi sur les organisations de gestion de destinations ;
- améliorer la position de la Roumanie en tant que destination touristique au sein des marchés européens ;
- séduire de nouveaux segments et marchés en respectant les principes de durabilité et d'éthique dans le tourisme.

Le développement d'un tourisme plus durable a progressé, notamment dans le domaine de l'écotourisme, avec des activités telles que la Stratégie nationale pour l'écotourisme, la reconnaissance des destinations écotouristiques établie en fonction de critères spécifiques, la certification de 50 écoproduits (16 autres étant en cours de certification) et le développement d'itinéraires et de chemins de randonnée. Des programmes de formation pour les professionnels du tourisme ont également été mis en place.

La Roumanie a été un partenaire particulièrement actif dans le domaine des programmes de coopération internationale, comme le montrent les activités suivantes :

- coordination avec le ministère du Tourisme bulgare pour promouvoir la culture, lu tourisme et les contacts interpersonnels au sein de la Stratégie de l'UE pour la région du Danube ;
- collaboration entre les ministères du Tourisme et de la Culture au sein de l'Accord partiel élargi sur les Itinéraires culturels établi par le Conseil de l' Europe ;
- collaboration avec le ministère de l'Environnement dans le cadre de la Convention des Carpates, visant à encourager la coopération pour la protection et le développement durable des Carpates, afin d'améliorer la qualité de vie et de préserver les valeurs naturelles et culturelles.

Une initiative particulièrement importante pour 2017 est l'adoption de la loi sur la préparation et la mise en place d'un organisme de gestion des destinations, qui est une structure à trois niveaux (national, régional et local). Cette loi créera un partenariat entre les secteurs public et privé et les ONG, qu'elle sensibilisera à leur rôle de promotion des destinations touristiques en général (encadré 1.3).

Profil statistique

Tableau 1. **Roumanie : Tourisme interne, récepteur et émetteur**

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUX TOURISTIQUE, MILLIERS					
Tourisme interne					
Total des voyages du tourisme interne	53 513	52 411	50 084	52 762	46 986
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	15 833	16 358	15 840	16 194	15 015
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	37 680	36 053	34 244	36 568	31 971
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	15 800	15 831	16 468	18 985	20 463
Hôtels et établissements assimilés	15 361	15 438	16 049	18 471	19 990
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	439	393	419	514	472
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme récepteur					
Total des arrivées internationales	7 937	8 019	8 442	9 331	10 223
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	1 653	1 715	1 912	2 235	2 471
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	..	..	..	..	..
Principaux marchés					
Allemagne	230	229	234	267	282
Italie	182	182	185	211	234
France	118	119	124	134	146
Royaume-Uni	92	93	112	126	141
Hongrie	90	99	217	120	138
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	3 292	3 471	3 762	4 460	4 812
Hôtels et établissements assimilés	3 215	3 405	3 746	4 428	4 782
Établissements spécialisés	..	..	..	..	..
Autres établissements collectifs	77	67	16	33	30
Hébergements privés	..	..	..	..	..
Tourisme émetteur					
Total des départs internationaux	9 874	10 608	11 307	11 153	9 895
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	9 474	10 228	11 021	10 988	9 782
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	399	380	286	165	113
Principales destinations					
Grèce	147	98	106	137	136
Bulgarie	139	101	86	111	133
Turquie	197	117	105	99	103
Espagne	122	53	56	60	65
Italie	..	45	37	47	52
RECETTES ET DÉPENSES DE TOURISME, MILLIONS USD					
Tourisme récepteur					
Total des recettes internationales	1 466	2 006	2 225	2 097	1 723 e
Recettes liées aux voyages internationaux	1 466	1 590	1 827	1 711	1 723 e
Recettes liées au transport international de passagers	..	416	398	386	..
Tourisme émetteur					
Total des dépenses internationales	1 832	2 164	2 641	2 330	2 137 e
Dépenses liées aux voyages internationaux	1 832	2 057	2 417	2 058	2 137 e
Dépenses liées au transport international de passagers	..	108	224	272	..

.. 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/10.1787/888933717811

Tableau 2. **Roumanie : Entreprises et emploi dans le tourisme**

	Nombre d'établissements[1]	Nombres de personnes employées[2]				
	2014	2012	2013	2014	2015	2016
Total	..	..	..	..	..	..
Industries touristiques	**43 993**	**368 952**	**348 871**	**349 375**	..	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	11 083	46 501	45 837	50 035	..	..
Hôtels et établissements assimilés	6 206	..	..	..	..	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	16 445	122 478	114 097	111 812	..	..
Transport de voyageurs	6 626	152 249	139 552	131 894	..	..
Transport aérien de voyageurs	53	8 982	7 817	5 938	..	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	26	42 883	35 855	37 228	..	..
Transport routier de voyageurs	6 507	98 124	93 175	86 824	..	..
Transport par eau de voyageurs	40	2 260	2 705	1 904	..	..
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..	..	..	..
Location d'équipement de transport	405	814	250	1 013	..	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 237	6 753	10 366	14 707	..	..
Industrie des activités culturelles	846	12 264	11 652	15 427	..	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	3 154	27 893	27 117	24 487	..	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	3 197	..	..	..	..	..
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/10.1787/888933717830

Tableau 3. **Roumanie : Consommation du tourisme interne**

Millions RON

	2014		
	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	..	..	..
Produits de consommation	**5 316**	**27 741**	**33 410**
Produits caractéristiques du tourisme	4 806	24 160	29 249
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 464	5 864	8 508
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1 036	6 969	8 108
Transport de voyageurs	164	6 924	7 088
Transport aérien de voyageurs	36	2 426	2 462
Transport par chemin de fer de voyageurs	8	366	374
Transport routier de voyageurs	111	4 118	4 229
Transport par eau de voyageurs	9	14	23
Services liés au transport de voyageurs	..	..	..
Location d'équipement de transport	154	..	154
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	..	3 006	3 006
Industrie des activités culturelles	121	328	448
Industrie des activités sportives et de loisirs	433	444	877
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	267	..	267
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	168	626	793
Autres produits de consommation	510	3 581	4 161
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/10.1787/888933717849

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 liés à la mondialisation. À l'avant-garde des efforts engagés pour comprendre les évolutions du monde actuel et les préoccupations qu'elles suscitent, l'OCDE aide les gouvernements à y faire face en menant une réflexion sur des thèmes tels que le gouvernement d'entreprise, l'économie de l'information et la problématique du vieillissement démographique. L'Organisation offre aux gouvernements un cadre leur permettant de confronter leurs expériences en matière d'action publique, de chercher des réponses à des problèmes communs, de recenser 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.

ÉDITIONS OCDE, 2, rue André-Pascal, 75775 PARIS CEDEX 16
(85 2018 01 2 P) ISBN 978-92-64-29862-0 – 2018

Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2018

Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE, publié tous les deux ans, analyse les principales réformes liées aux politiques et à la gouvernance du tourisme. Il s'appuie sur le travail du Comité du tourisme de l'OCDE, au sein du Centre pour l'entrepreneuriat, les PME, les régions et les villes (CFE). 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.

L'édition de 2018 analyse les performances touristiques et les tendances politiques à travers 49 pays de l'OCDE et d'économies partenaires. Le rapport souligne la nécessité d'approches cohérentes et globales quant à l'élaboration de politiques en matière de tourisme, ainsi que l'importance de l'économie touristique, avec des données couvrant le tourisme domestique, récepteur et émetteur, les entreprises et l'emploi, ainsi que la consommation du tourisme interne. Les chapitres thématiques expliquent à quel point la compréhension des impacts potentiels concernant les tendances globales peut permettre de mieux façonner l'avenir du tourisme ainsi que la nécessité d'une transition vers l'investissement et le financement pour une croissance touristique durable.

Veuillez consulter cet ouvrage en ligne : ***http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-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.

éditionsOCDE
www.oecd.org/editions

THE LONDON BOOK FAIR WINNER
INTERNATIONAL EXCELLENCE Awards 2017
IN PARTNERSHIP WITH THE PUBLISHERS ASSOCIATION

Co-financé par l'Union européenne

ISBN 978-92-64-29862-0
85 2018 01 2 P

9 789264 298620