

Allemagne

Place du tourisme dans l'économie

Selon les calculs du CST, les effets directs du tourisme en termes de valeur ajoutée ont représenté en 2000 quelque 57.5 milliards EUR, soit 3.2 % du PIB. Le nombre d'emplois dépendant directement ou non du tourisme en Allemagne atteint 2.8 millions. Il existe environ 52 900 installations d'hébergement comptant au total plus de 2.5 millions de lits.

En Allemagne, 776 000 personnes travaillent dans le tourisme, dont 64 % de femmes. Ce secteur (hôtels et restaurants seulement) emploie quelque 2.12 % de la main-d'œuvre nationale (tableau 3.3).

En 2006, 23.5 millions de touristes étrangers sont arrivés en Allemagne (soit 9.6 % de plus qu'en 2005, année où l'on avait enregistré une progression de 6.8 % par rapport aux 20.1 millions d'arrivées de 2004), pour un total de 48.3 millions de nuitées* (soit plus 9.8 %) et des dépenses s'élevant à 26.2 milliards EUR (soit 12 % de plus qu'en 2005). Les principaux pays d'origine des touristes en 2006 ont été les Pays-Bas, les États-Unis, le Royaume-Uni, la Suisse et l'Italie (tableau 3.1).

L'Allemagne est la destination favorite des Allemands eux-mêmes. Le nombre d'arrivées de nationaux en 2006 a été de 101.7 millions (soit 2.6 % de plus qu'en 2005, année où l'on avait enregistré une progression de 2.9 % par rapport aux 96.3 millions d'arrivées de 2004). En 2006, les Allemands ont généré 295.7 millions de nuitées dans le pays (0.8 % de plus que l'année précédente), soit l'équivalent de près de 85 % de l'ensemble des nuitées en Allemagne.

Élément clé du tourisme en Allemagne, le tourisme urbain assure un quart du nombre total de nuitées. Le tourisme culturel, le secteur « RICE » (réunions, incitations, conventions et expositions), le tourisme thermal et sanitaire, la randonnée et le cyclotourisme jouent également un rôle important.

En ce qui concerne la structure de l'industrie touristique, divers acteurs mondiaux sont basés en Allemagne, comme TUI AG, Thomas Cook et Rewe Touristik, avec un chiffre d'affaires total de plus de 10 milliards EUR, sans compter les principales compagnies aériennes et Deutsche Bahn AG. L'industrie touristique compte néanmoins 90 % de PME, avec environ 57 000 entreprises dans le secteur de l'hébergement et 195 000 dans la restauration, 17 000 agents de voyages, 2 000 voyagistes, 3 000 exploitants de campings, 5 800 compagnies d'autocar, 296 compagnies aériennes et 36 croisiéristes.

L'Allemagne est le pays du monde qui accueille le plus grand nombre de foires commerciales, et elle vient au deuxième rang pour les conférences et les congrès (2004)

* Nombre de nuitées dans des structures d'hébergement, y compris les campings, d'au moins neuf lits.

après les États-Unis. Parmi les destinations de voyage les plus prisées (sur la base des recettes), l'Allemagne s'est classée au septième rang en 2005, derrière les États-Unis, l'Espagne, la France, l'Italie, le Royaume-Uni et la Chine.

Organisation du tourisme

La politique du tourisme fait partie intégrante de la politique économique du gouvernement allemand. Destinée à rendre les entreprises plus autonomes, à améliorer le cadre d'action de l'industrie touristique et à stimuler sa compétitivité, elle relève du Ministre fédéral de l'Économie et de la Technologie (graphique 3.3).

La planification, le développement et le soutien direct du tourisme incombent aux 16 États fédéraux (Länder), dont chacun est doté d'un ministère du Tourisme et d'une organisation distincte chargée de la commercialisation du tourisme. Les activités quotidiennes concernant directement le tourisme (informations aux touristes allemands et étrangers, services et orientation, initiatives pour améliorer la qualité, coopération avec les voyageurs, etc.) sont organisées par les autorités locales et les municipalités.

L'Office national allemand du tourisme (Deutsche Zentrale für Tourismus – DZT) est chargé de la commercialisation du tourisme à l'étranger. Son budget annuel, financé pour l'essentiel par l'État fédéral, s'est élevé à 25 millions EUR en 2007, contre 24.5 millions en 2005. L'État appuie également, directement ou non, divers projets liés au tourisme, par exemple l'écotourisme et l'accès de tous – y compris les enfants et les jeunes – au tourisme.

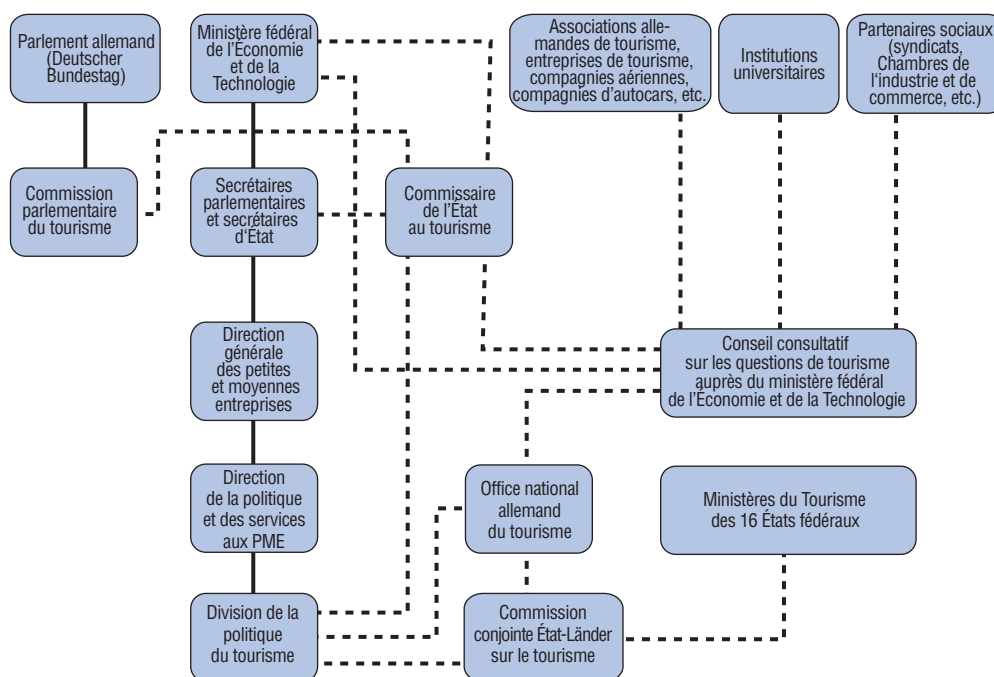
À la fin de 2005, on a créé au sein du ministère fédéral de l'Économie un Commissariat au tourisme qui fait office d'intermédiaire entre le secteur du tourisme et l'État en traitant avec les divers acteurs au niveau fédéral et local et au niveau des États dans le but de stimuler la croissance et l'emploi dans le secteur.

Il existe au Parlement allemand (Deutscher Bundestag) une Commission parlementaire pour le tourisme, avec laquelle les autorités fédérales sont en contact régulier. Un Comité conjoint du tourisme État-Länder a également été créé pour coordonner la politique du tourisme. Il comprend des représentants du ministère fédéral de l'Économie et de la Technologie et des ministères du Tourisme des Länder. Il échange des informations, coordonne les activités dans le domaine de la politique du tourisme ainsi que les mesures prises conjointement par les autorités fédérales et celles des Länder. L'existence, les responsabilités et les tâches de cet organisme n'ont pas de fondement juridique formel, et l'esprit de coopération qui l'anime qui repose sur le volontariat.

Pour concilier les intérêts de l'État, de l'industrie touristique, du monde universitaire, des organismes municipaux et des associations d'entreprises, un « Conseil consultatif sur les questions de tourisme auprès du ministre fédéral de l'Économie et de la Technologie » a été créé en 1977. Ce conseil consultatif est chargé de conseiller le ministre fédéral sur les questions de politique du tourisme et de mettre ses compétences à sa disposition.

Budget du tourisme

Le budget 2007 de l'Administration nationale du tourisme (ministère fédéral de l'Économie et de la Technologie) s'est élevé à 25 millions EUR pour l'Office national allemand du tourisme (DZT) et à 1.4 million EUR pour l'appui à des projets visant à améliorer la performance des PME du secteur du tourisme. Le budget total du DZT pour 2007 est de 34.3 millions EUR, (y compris 25 millions EUR accordés par le ministère fédéral de l'Économie et de la Technologie).

Graphique 3.3. **Organigramme des organismes de tourisme allemands**

Source : OCDE, d'après le ministère fédéral de l'Économie et de la Technologie, 2007.

Politiques et programmes liés au tourisme

La politique nationale du tourisme de l'Allemagne poursuit essentiellement les objectifs suivants :

- Intensifier la croissance économique et la création d'emplois.
- Faire de l'Allemagne une destination touristique plus attractive en développant des produits de plus haute qualité et en valorisant les ressources humaines, en promouvant le développement durable du tourisme et l'utilisation des technologies nouvelles, et en améliorant les infrastructures touristiques et de transport.
- Continuer à soutenir énergiquement l'Office national allemand du tourisme.
- Relever les défis démographiques et promouvoir l'accès de tous au tourisme.

Le développement du tourisme est fortement influencé par la politique suivie dans d'autres domaines tels que le budget et la fiscalité, les transports, la santé, le travail, les questions sociales et l'éducation, la politique étrangère, etc. Chacune de ces politiques est soumise à sa propre législation, qui affecte le tourisme à des degrés divers. En outre, certains aspects du tourisme sont soumis à une législation spécifique, par exemple les contrats de voyage, ou à la loi sur les statistiques de l'hébergement. Le ministère fédéral de l'Économie et de la Technologie et la Commission parlementaire du tourisme observent les projets de décisions relatives aux lois nouvelles et veillent à ce que celles-ci prennent dûment compte les intérêts et besoins de l'industrie touristique.

L'État collabore étroitement avec les associations et entreprises de l'industrie touristique allemande en vue de fournir un cadre d'action approprié aux entreprises et de leur permettre d'affronter avec succès la concurrence internationale.

Comme dans les autres secteurs, les PME du secteur du tourisme peuvent bénéficier des différentes formes d'aide aux PME offertes par les autorités fédérales et des Länder, à savoir une aide pour démarrer leurs activités, investir, accéder aux marchés étrangers, mais aussi dans beaucoup d'autres domaines.


La coopération avec l'industrie touristique porte essentiellement sur les questions suivantes :

- Conseil consultatif sur les questions de tourisme auprès du ministre fédéral de l'Économie et de la Technologie.
- Réunions annuelles des principales associations de tourisme.
- Conseils consultatifs et conseils d'administration d'institutions diverses (par exemple l'Office national allemand du tourisme (DZT), l'Association allemande du tourisme (DTV) et les centres de recherche.
- Commission du tourisme du Parlement allemand (Bundestag).
- International Tourism Exchange Berlin (ITB), Germany Travel Mart et autres manifestations.

Profil statistique

Tableau 3.1. **Tourisme récepteur : arrivées internationales et recettes**

	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
Touristes (nuitées de visiteurs)¹	Millions	18.0	18.4	20.1	21.5	23.5
<i>dont :</i>						
Pays-Bas	Millions	5.6	5.8	8.0	8.4	8.8
États-Unis	Millions	4.0	3.7	4.3	4.4	4.7
Royaume-Uni	Millions	3.4	3.3	3.8	4.0	4.5
Suisse	Millions	2.3	2.5	2.9	3.2	3.5
Italie	Millions	2.1	2.2	2.5	2.7	2.9
Recettes touristiques	Milliards EUR	20.3	20.4	22.2	23.4	26.2


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281252507144>

1. Y compris les campings.

Sources : Statistisches Bundesamt, Deutsche Bundesbank, 2007.

Tableau 3.2. **Tourisme émetteur : départs internationaux et dépenses**

	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
Départs ¹	Millions	80.4	85.3	84.9	86.6	..
Dépenses	Milliards EUR	55.5	57.2	57.0	58.4	60.6


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281300140713>

1. Séjours d'au moins une nuitée, y compris les voyages d'affaires.

Sources : Statistisches Bundesamt, Deutsche Bundesbank, 2007.

Tableau 3.3. **Emploi dans le tourisme**


	Unité	2003	2004	2005
Emploi dans les hôtels et restaurants/nombre total d'emplois	Pourcentage	1.90	1.89	2.12
Hôtels et restaurants (salariés hommes)	Milliers	252	250	282
<i>dont :</i>				
Propriétaires/gérants d'hôtels et restaurants	Milliers	118	117	123
Personnel de restauration spécialisé, personnel d'accueil	Milliers	89	87	89
Hôtels et restaurants (salariés femmes)	Milliers	437	427	494
<i>dont :</i>				
Propriétaires/cadres de l'hôtellerie et de la restauration	Milliers	84	81	83
Personnel de restauration spécialisé, personnel d'accueil	Milliers	231	230	251

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281312503178>

Source : Statistisches Bundesamt, 2007.

Tableau 3.4. **Place du tourisme dans l'économie nationale**

	Unité	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Valeur ajoutée du secteur du tourisme	Milliards EUR	57.5 ¹
Tourisme en % du produit intérieur brut	Pourcentage	3.2 ¹
Tourisme ² en % de l'ensemble des services	Pourcentage	4.10	4.06	4.03	4.14	4.26	..
Tourisme interne en % de la consommation finale	Pourcentage	..	3.74	3.65	3.65	3.62	3.64

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281342321634>

1. Données de 2000.

2. Secteurs regroupés : hôtels et restaurants, secteur des transports, notamment aériens et maritimes.

Sources : Statistisches Bundesamt, Deutsche Bundesbank, 2007.

Synthèse

Le chapitre suivant décrit dans ses grandes lignes le secteur du tourisme dans 32 pays : les 30 membres de l'OCDE, la Roumanie et l'Afrique du Sud. Chaque section par pays comprend les cinq grandes rubriques suivantes :

- Place du tourisme dans l'économie.
- Organisation du tourisme.
- Budget du tourisme.
- Politiques et programmes liés au tourisme.
- Profil statistique.

Pour de plus amples détails, le tableau synoptique de l'annexe 3.A1 indique les principaux sites Internet des administrations nationales responsables du tourisme, des organismes touristiques nationaux et des autres organisations importantes par rapport au tourisme.

Ce chapitre porte essentiellement sur le tourisme international (récepteur et émetteur). Il comprend également des données partielles sur le tourisme interne fondées sur les sources du compte satellite du tourisme ou des enquêtes nationales. D'une façon générale, la plupart des pays ne fournissent pas régulièrement de données chiffrées sur le tourisme interne (nombre de voyages touristiques effectués chaque année), et ces données ne se prêtent guère à des agrégations et à des comparaisons internationales.

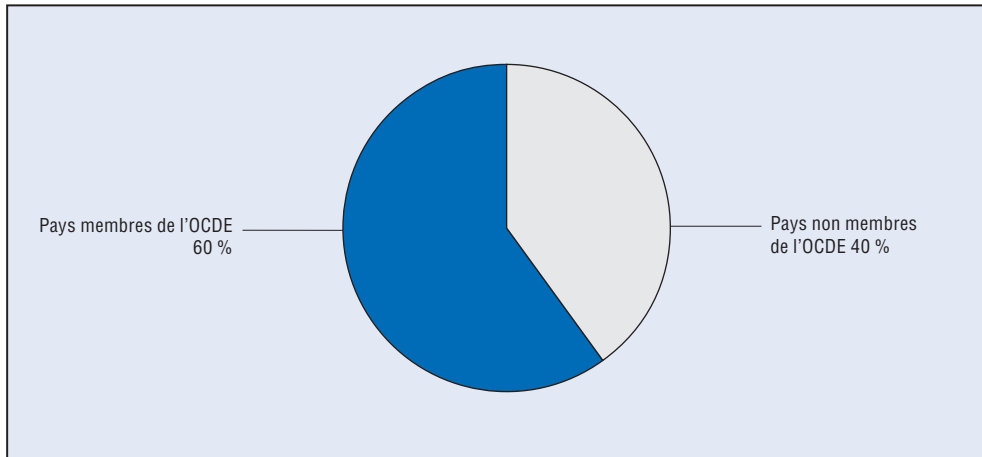
Le nombre d'arrivées de touristes internationaux est toutefois enregistré pour presque tous les pays. Les données sur 2005, année la plus récente pour laquelle on dispose de données complètes, indiquent que le nombre total d'arrivées de touristes internationaux s'est élevé à 802 millions (Organisation mondiale du tourisme). Dans les pays membres de l'OCDE, ce nombre a atteint 481.5 millions cette même année, et selon cette mesure, ces pays représentent 60 % de l'ensemble du tourisme international (graphique 3.1).


Huit des dix principales destinations touristiques du monde sont examinées dans le présent chapitre, la Chine et la Russie constituant les deux exceptions. Ces huit pays – France, Espagne, États-Unis, Italie, Royaume-Uni, Mexique et Autriche – ont totalisé 308.9 millions d'arrivées en 2005, soit 38.5% du total mondial.

Place du tourisme dans l'économie

L'importance du tourisme dans l'économie de ces 32 pays est très variable, mais d'une façon générale toutefois, ce secteur représente pour beaucoup d'entre eux une part importante du produit intérieur brut (PIB) et des exportations de services (voir chapitre 1, *Nouveau paradigme pour la politique du tourisme international*), et également une part considérable du nombre total d'emplois. Bien que les données disponibles pour ces

Graphique 3.1. **Arrivées de touristes internationaux au niveau mondial, 2005**

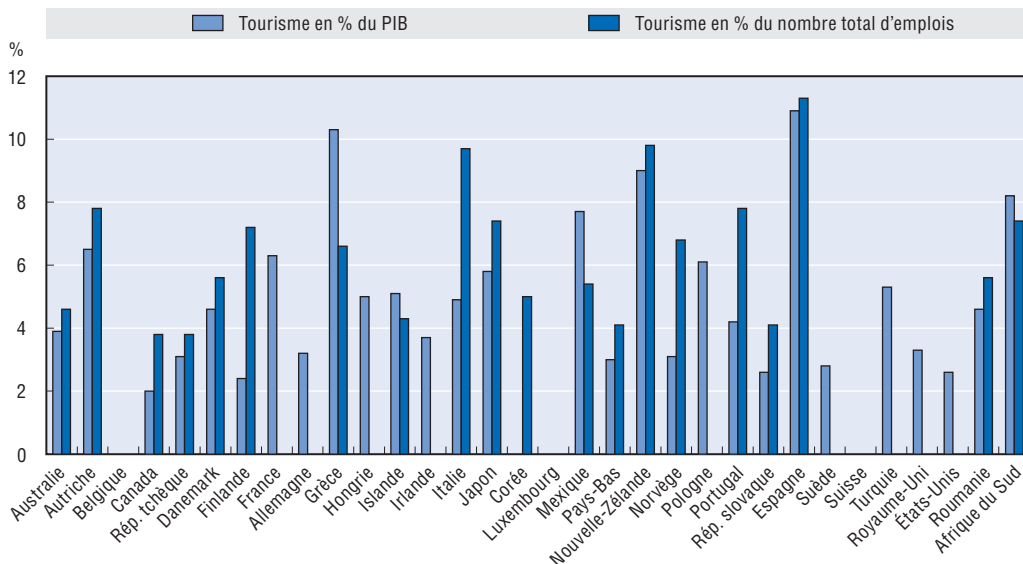



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/280843044188>

mesures assurent une couverture variable (voir les sections consacrées aux différents pays), le graphique 3.2 donne une idée de l'importance du tourisme dans l'économie.

Il est clair que le tourisme joue un rôle économique important dans de nombreux pays examinés ici. Pour certaines grandes destinations du monde, il joue un rôle crucial du point de vue de l'emploi et des rentrées de devises.

Graphique 3.2. **Place du tourisme dans l'économie, 2006**



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/280846825177>

Organisation du tourisme

La façon dont le secteur du tourisme est traité dans les structures étatiques est très variable d'un pays à l'autre. En outre, ces structures étant elles-mêmes à géométrie

variable, il est difficile de savoir exactement de quel portefeuille relève le tourisme. Toutefois, le fait que 15 pays membres de l'OCDE disposent d'un ministère ou d'un secrétariat d'État dont le titre comprend le mot « tourisme » témoigne de l'importance économique et politique croissante de ce secteur.

Plusieurs pays disposent d'un ministère du Tourisme spécialisé (Grèce, Mexique et Nouvelle-Zélande), mais dans la plupart des cas, le portefeuille du tourisme est rattaché aux ministères de l'Économie, de l'Industrie, du Commerce ou des PME (Allemagne, Australie, Autriche, Canada, Danemark, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Norvège, Pays-Bas, Portugal, République slovaque, Roumanie, Suède et Suisse) et, dans quelques autres pays, aux ministères du Développement régional (République tchèque et Hongrie), de la Culture et des Sports (Irlande, Corée, Pologne, Turquie et Royaume-Uni), de l'Environnement (Afrique du Sud) ou des Transports (Japon).

Budget du tourisme

Les questions de taux de change et, tout spécialement, les différentes façons dont les gouvernements envisagent le financement public de ce secteur compliquent la comparaison des budgets du tourisme. Les sections par pays fournissent de plus amples détails à ce sujet.

On peut dire toutefois que d'une façon générale, le principal poste de dépenses publiques en faveur du tourisme recouvre le plus souvent les fonds accordés aux offices nationaux du tourisme – ou organismes équivalents – à des fins de commercialisation internationale. On peut dire, là encore d'une façon générale, que ce sont le plus souvent ces offices qui sont chargés de « vendre » le pays comme destination touristique aux visiteurs étrangers. Les régions ou destinations spécifiques sont ensuite responsables de leur propre promotion dans le pays concerné, mais les gouvernements nationaux dissuadent généralement les régions de se lancer elles-mêmes directement dans des opérations de commercialisation internationale qui sont souvent coûteuses. Dans certains pays comme les États-Unis, où l'on estime que le pays jouit par définition d'une grande notoriété internationale, les budgets de commercialisation internationale sont limités.

En ce qui concerne le tourisme interne, les pays sont de plus en plus conscients de l'intérêt économique qu'il y a à encourager les gens à prendre leurs vacances sans quitter le territoire national, tant au niveau de la balance des paiements (puisque sont évitées les dépenses liées à des vacances à l'étranger) qu'en raison du coup de fouet qu'un secteur du tourisme dynamique peut donner à l'économie. En conséquence, les offices nationaux du tourisme et autres organismes publics de tourisme s'emploient de plus en plus à faire connaître à la population le potentiel touristique de son propre pays.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les investissements publics consacrés au tourisme varient beaucoup d'un pays à l'autre, et pour de plus amples détails, il convient de se reporter aux sections par pays.

En tant qu'activité économique permettant de créer des emplois et de la valeur ajoutée et d'assurer des rentrées de devises, le tourisme est de plus en plus considéré comme un secteur dans lequel des investissements publics peuvent se justifier, et ce dans un certain nombre de domaines. Les plus courants sont les suivants :

- Programmes d'investissement dans des infrastructures susceptibles de faciliter l'accès aussi bien des ressortissants du pays que des étrangers à l'industrie touristique.

- Programmes d'aide au secteur des petites entreprises, dans lequel les PME jouent un rôle prédominant d'un point de vue numérique ; programmes visant à améliorer la qualité du tourisme, le plus souvent par des activités de formation.
- Programmes visant à améliorer la qualité des installations et services touristiques (ce qui implique souvent l'instauration et le maintien de normes nationales de qualité et de systèmes d'agrément de la qualité).
- Systèmes d'agrément du personnel du secteur du tourisme (par exemple, octroi de licences aux guides touristiques).
- Mesures propres à créer un climat des affaires et de l'investissement favorable au secteur du tourisme et qui encourage le secteur privé à jouer un rôle d'investisseur de premier rang.

En outre, les gouvernements sont de plus en plus conscients du fait qu'ils peuvent faciliter l'accès des visiteurs étrangers à leur pays en suivant des politiques de plus en plus libérales dans le domaine du transport aérien. En ce qui concerne la politique environnementale et la conservation, ils participent également de façon plus directe à la promotion de politiques respectueuses de l'environnement qui réduisent les effets négatifs du tourisme sur le milieu naturel et pérennisent le plus possible leur industrie touristique.

Un certain nombre de pays s'intéressent concrètement au concept de partenariat public-privé dans le secteur du tourisme : ils financent des offices nationaux de tourisme et développent des réseaux de services touristiques consistant par exemple à donner des renseignements aux touristes au niveau local, et mettent aussi en œuvre des programmes d'investissement visant à attirer les investisseurs privés vers le secteur du tourisme en fournissant des fonds publics comme capital d'amorçage.

À l'initiative des autorités nationales, des conseils en matière d'action et des mesures de facilitation aident également de plus en plus l'industrie touristique et en particulier les petites entreprises à faire face à l'intensification rapide de la concurrence internationale dans le domaine du tourisme. On s'efforce maintenant très activement d'utiliser au maximum les technologies en ligne pour permettre aux entreprises de tourisme de s'accommoder et de tirer parti de la mondialisation rapide des marchés touristiques et de la commercialisation du tourisme. Les systèmes d'information et de réservation sont au cœur d'un grand nombre de ces initiatives du fait que les liaisons Internet directes entre les touristes et les prestataires de services se renforcent et qu'il est de moins en moins nécessaire de faire appel à des intermédiaires comme des agents de voyages.

Enfin, non seulement les gouvernements appliquent des politiques et programmes nationaux et encouragent la constitution de pôles d'activité et de réseaux dans le secteur du tourisme, mais ils sont de plus en plus conscients des avantages potentiels que peut assurer une coopération internationale au niveau de la commercialisation et de la promotion du tourisme, et jouent généralement un rôle de chef de file dans le développement de liaisons touristiques avec d'autres pays souvent voisins.

Résumé

En bref, le tourisme prend de l'importance aux yeux des gouvernements en tant qu'activité économique, ce qui justifie une attention particulière au niveau de la politique nationale. Dans beaucoup de pays, il est déjà plus important, du point de vue économique, que certains secteurs plus traditionnels, comme l'agriculture, auxquels les responsables

politiques accordaient jusqu'à présent davantage d'attention. La puissance publique prend conscience des avantages et risques potentiels inhérents au secteur du tourisme pour le développement de l'économie nationale. Un examen plus attentif de ce chapitre illustrera les nombreuses initiatives prises par les gouvernements dans ce secteur et aidera le lecteur à comparer l'expérience de son propre pays et les pratiques internationales exemplaires.

Références méthodologiques de base

Les définitions suivantes sont fondées sur les Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme (RIST) des Nations Unies et OMT (1994), Nations Unies, Madrid et New York.

Tourisme récepteur

Les *arrivées liées au tourisme récepteur* correspondent aux arrivées de visiteurs internationaux (ou non résidents) sur le territoire économique du pays de référence.

Les *visiteurs* comprennent : a) les *touristes* : un touriste est « un visiteur qui passe au moins une nuit dans un hébergement collectif ou privé dans le pays visité » ; b) les *visiteurs de la journée* : un visiteur de la journée est « un visiteur qui ne passe pas la nuit dans un hébergement collectif ou privé dans le pays visité ».

Lorsqu'une personne se rend dans le même pays plusieurs fois durant l'année, le nombre correspondant d'arrivées est enregistré. De même, si une personne visite plusieurs pays au cours d'un même voyage, son arrivée dans chaque pays est enregistrée séparément. Le nombre d'*arrivées* ne peut donc pas être supposé égal à celui des voyageurs.

Les *données sur les recettes touristiques* figurent dans la rubrique « voyage, crédits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses des visiteurs non résidents (touristes et visiteurs de la journée) » sur le territoire économique du pays de référence.

Les *données sur les recettes de transport* figurent dans la rubrique « transport, services voyageurs, crédits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent « aux dépenses de transport des visiteurs non résidents (touristes et visiteurs de la journée) » sur le territoire économique du pays de référence.

Tourisme émetteur

Les *départs* liés au tourisme émetteur correspondent aux départs de visiteurs résidents en dehors du territoire économique du pays de référence.

Les *données sur les dépenses de tourisme* dans les autres pays figurent dans la rubrique « voyages, débits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses des visiteurs résidents (touristes et visiteurs de la journée) » en dehors du territoire économique du pays de référence.

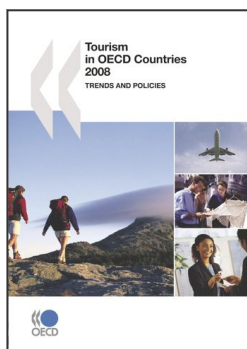
Les *données sur les dépenses de transport* dans d'autres pays figurent dans la rubrique « transport, services voyageurs, débits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses de transport des visiteurs résidents (touristes et visiteurs de la journée) » en dehors du territoire économique du pays de référence.

Symboles et sigles utilisés

. . Non disponible

Table des matières

Résumé	7
Chapitre 1. Nouveau paradigme pour la politique du tourisme international	13
Le tourisme : un secteur économique stratégique	14
Accroître la compétitivité et la productivité dans les industries liées au tourisme	18
Exploitation du potentiel des destinations	22
Le rôle de l'entrepreneuriat et de l'innovation	24
L'environnement commercial et les destinations touristiques concurrentielles	27
Bibliographie	31
Chapitre 2. Mondialisation, PME et développement du tourisme	33
2.A. Renforcer le rôle des PME dans l'industrie mondiale du tourisme	35
Introduction	36
Le tourisme : une industrie mondiale	36
Chaînes de valeur mondiales, réseaux et grappes d'entreprises	38
Modes de fonctionnement des PME et défis qu'elles doivent relever : conclusions des études de cas	42
Conclusions pour les PME	53
Implications pour l'action des pouvoirs publics	56
Bibliographie	61
Annexe 2.A1. Études de cas de l'industrie du tourisme	62
2.B. Libéralisation du commerce des services et développement du tourisme	65
Introduction	66
Définition et mesure du secteur du tourisme	66
Effets du tourisme sur l'ensemble de l'économie	67
Contraintes pesant sur le développement du tourisme : études de cas sur l'Afrique et l'Asie	72
Pratiques anticoncurrentielles nuisant au tourisme	84
Incidences quant à la politique à suivre	85
Conclusion	91
Notes	92
Bibliographie	92
Annexe 2.A2. Contraintes pesant sur le tourisme, réactions des pouvoirs publics et résultats dans les cinq pays faisant l'objet d'une étude de cas	94
Chapitre 3. Profils par pays : évolution de la politique du tourisme et tendances	97
Synthèse	101
Profils par pays	109-262
Annexe 3.A1. Les administrations nationales du tourisme et leurs sites Internet	263



Extrait de :
Tourism in OECD Countries 2008
Trends and Policies

Accéder à cette publication :

<https://doi.org/10.1787/9789264039773-en>

Merci de citer ce chapitre comme suit :

OCDE (2008), « Allemagne », dans *Tourism in OECD Countries 2008 : Trends and Policies*, Éditions OCDE, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264039698-12-fr>

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. Des extraits de publications sont susceptibles de faire l'objet d'avertissements supplémentaires, qui sont inclus dans la version complète de la publication, disponible sous le lien fourni à cet effet.

L'utilisation de ce contenu, qu'il soit numérique ou imprimé, est régie par les conditions d'utilisation suivantes :

<http://www.oecd.org/fr/conditionsdutilisation>.