

Australie

Place du tourisme dans l'économie

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

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

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

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

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

Gouvernance et financement du tourisme

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

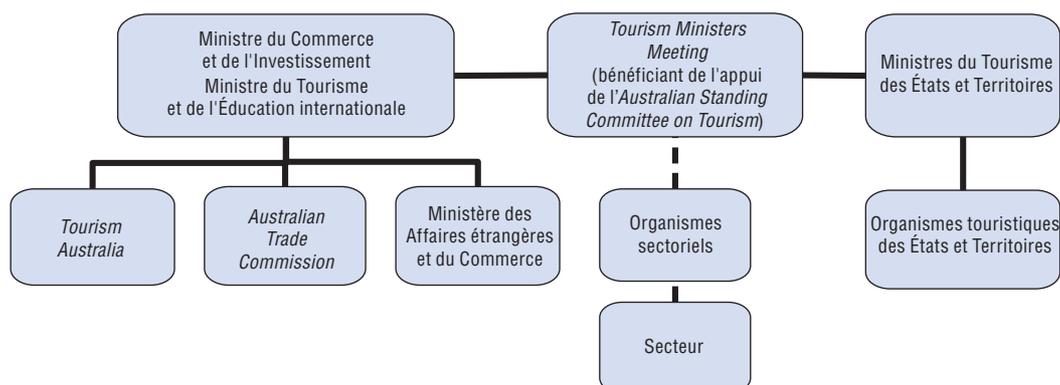
Austrade est responsable de la politique, des projets, des programmes et études en matière de tourisme. *Tourism Research Australia* (TRA), qui fait partie d'Austrade, produit des renseignements sur le tourisme international et interne, notamment des statistiques et des analyses.

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

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

Dans tous les États et Territoires d’Australie, le tourisme relève de la responsabilité des ministères compétents, afin de promouvoir efficacement le tourisme international et interne, et de développer le secteur du tourisme.

Australie : organigramme des organismes de tourisme



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

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

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

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

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

Politiques et programmes liés au tourisme

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

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

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

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

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

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

Accord aérien entre l’Australie et la Chine

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

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

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

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

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

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

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

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

Profil statistique

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

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

.. Non disponible

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

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

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

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

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

.. Non disponible

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

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

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

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

Millions AUD

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

.. Non disponible

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

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

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



Extrait de :
OECD Tourism Trends and Policies 2016

Accéder à cette publication :
<https://doi.org/10.1787/tour-2016-en>

Merci de citer ce chapitre comme suit :

OCDE (2016), « Australie », dans *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Éditions OCDE, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/tour-2016-8-fr>

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les arguments exprimés ici ne reflètent pas nécessairement les vues officielles des pays membres de l'OCDE.

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

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