

Belgique

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme relève depuis 2004 des différentes régions (Wallonie, Flandre et Bruxelles-capitale). Il n'existe pas de politique du tourisme au niveau fédéral. Ce profil de la Belgique présente les politiques actuelles des régions Wallonie et Flandre.

En 2006, le secteur du tourisme a représenté 8 milliards EUR en Belgique. Cette même année, la Belgique a accueilli environ 7 millions de visiteurs étrangers, dont 52 % dans la Région Flandre, 32 % dans la Région Wallonie et 16 % dans la Région Bruxelles (tableau 3.12). Dans la Région Wallonie, le tourisme représente environ 4.8 % du PIB (2003).

RÉGION FLANDRE

Organisation du tourisme

Depuis 2004, l'Office national de tourisme, *Toerisme Vlaanderen*, est une agence autonome (« *intern verzelfstandig agentschap* ») et n'a donc plus de conseil d'administration. *Toerisme Vlaanderen* est chargé à la fois de gérer le secteur du tourisme dans la région (c'est-à-dire toutes les activités relatives à l'inspection, au contrôle et à l'amélioration de l'offre touristique) et de commercialiser les produits.

Un nouveau service du tourisme a été créé au sein du ministère des Affaires étrangères de Flandre (graphique 3.6). Il est chargé de participer à la formulation de la politique et d'évaluer ultérieurement les mesures prises. De plus, il dirige et supervise la conduite de la politique mise en œuvre par *Toerisme Vlaanderen*.

Budget du tourisme

Le budget de *Toerisme Vlaanderen* en 2006 a été de 59.8 millions EUR. Il sert à financer toutes les tâches de *Toerisme Vlaanderen*, à savoir la commercialisation de la destination, l'octroi de licences aux hôtels, aux campings et aux agences de voyages, ainsi que les investissements dans les produits proprement dits.

Politiques et programmes liés au tourisme

On a créé en 2005 un Comité consultatif (« *Raadgevend comité* ») constitué de représentants des autorités régionales et locales et du secteur privé. Les quatre grands axes de la politique définie par le ministre du Tourisme sont les suivants :

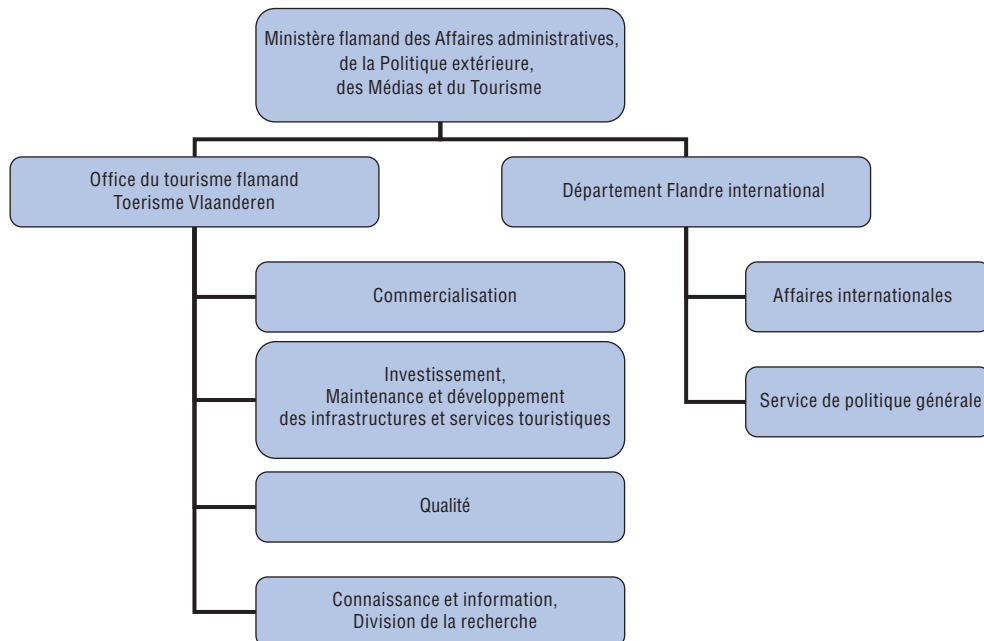
- Maximiser durablement la performance du secteur du tourisme.
- Coopérer avec tous les acteurs du secteur du tourisme.

- Faire connaître la Flandre comme destination de qualité.
- Mettre en place des réglementations assurant une gestion efficace du tourisme.

Le tourisme en Flandre a trois destinations principales :

- Les villes, qui attirent des touristes du monde entier.
- La côte flamande, qui attire surtout des touristes de Belgique et des pays voisins.
- La campagne, qui attire essentiellement des touristes de Belgique, des Pays-Bas et d'Allemagne.

Graphique 3.6. **Organigramme des organismes de tourisme de la Région Flandre, Belgique**



Source : OCDE, d'après l'Office de tourisme de Flandre, 2007.

RÉGION WALLONIE

Organisation du tourisme

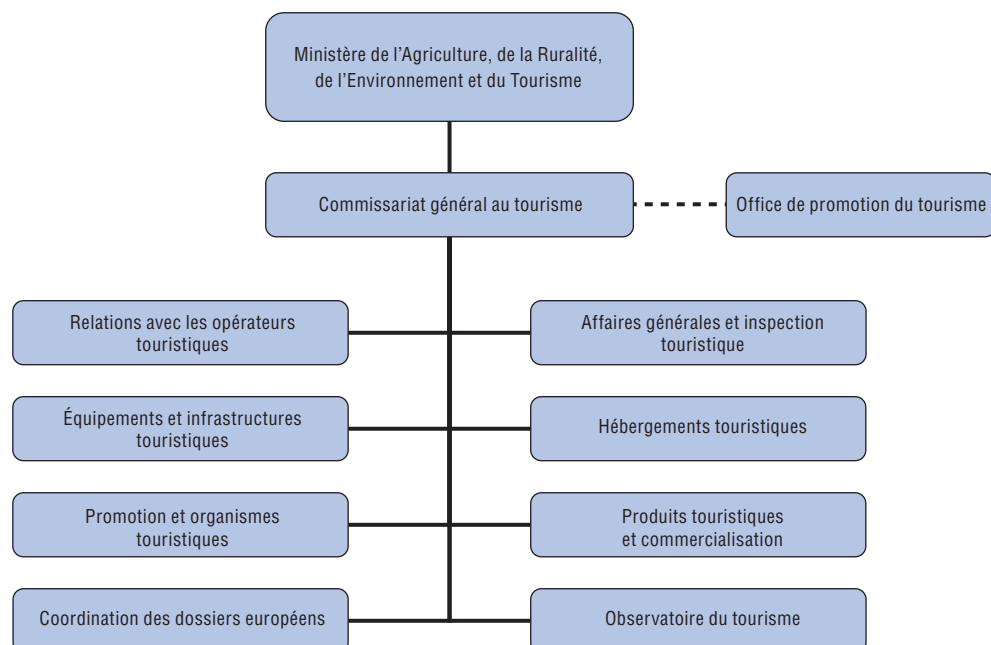
En 2004, l'exécutif wallon a adopté le projet de *Décret sur l'organisation du tourisme* et créé un nouvel organisme public, le *Commissariat général au tourisme* (CGT) (graphique 3.7). Celui-ci est chargé d'exécuter la politique générale des autorités wallonnes dans le domaine du tourisme et de gérer les infrastructures touristiques appartenant à la région.

Il existe divers organes consultatifs, comme le Conseil supérieur du tourisme, qui donnent des avis sur la politique du tourisme en général et sur tout projet de décret ou d'ordonnance dans le domaine du tourisme. Il existe également diverses commissions techniques qui rendent des avis sur des aspects précis de la politique du tourisme, sur les licences, autorisations et exonérations, et sur les subventions au secteur privé. Ces organismes

permettent une collaboration avec le secteur de l'hébergement (hôtels, campings, tourisme rural et tourisme social), les agences de voyages et les offices du tourisme.

L'Observatoire wallon du tourisme a pour but de promouvoir la coopération entre les divers secteurs d'activité en vue de mesurer l'impact du tourisme en Wallonie.

Graphique 3.7. **Organigramme et organismes de tourisme de la Région Wallonie, Belgique**



Source : OCDE, d'après le Commissariat général au tourisme de Wallonie, 2007.

Budget du tourisme

Pour 2005, le budget des structures publiques du tourisme s'est élevé à environ 44.2 millions EUR (y compris le cofinancement par la Wallonie de projets européens) et le budget de l'Office de promotion du tourisme Wallonie-Bruxelles, fondation d'intérêt public, à quelque 13.6 millions EUR.

Politiques et programmes liés au tourisme

La Région Wallonie a fixé six priorités pour le développement du tourisme :

- Finaliser le Code du tourisme wallon.
- Investir dans le capital humain (création d'un Centre de compétences et de savoirs visant à mettre des connaissances et des savoir-faire à la disposition du tourisme wallon).
- Développer des synergies avec d'autres secteurs (par exemple avec le tourisme de découverte de la nature).
- Assurer une promotion efficace des produits touristiques.
- Développer le droit aux loisirs et l'accès de tous au tourisme.

- Améliorer la qualité des services touristiques pour les visiteurs.

Dans ce contexte, la Wallonie accorde la priorité aux éléments suivants :

- Investissement dans la modernisation de l'hébergement dans les hôtels et les campings et du tourisme rural pour en améliorer la qualité. De nouvelles réglementations régissant les hébergements touristiques sont entrés en vigueur en 2005.
- Amélioration des installations des principaux sites touristiques pour les rendre plus compétitifs sur les marchés étrangers (par exemple, Waterloo).
- Investissement dans une politique cohérente de promotion des activités et manifestations, en coopération avec les sites touristiques afin de promouvoir les excursions et les séjours de courte durée en Wallonie (festival « *L'eau d'heure en fête* », Waterloo, Francofolies). Ce type d'investissement permet d'améliorer l'attractivité et la compétitivité de la Wallonie, de promouvoir diverses installations touristiques et de les faire mieux connaître.
- Développement d'une culture de la qualité et de l'évaluation dans le domaine du tourisme : activités de l'Observatoire, participation au projet Eden, financé conjointement par la Communauté européenne, et adoption d'une approche fondée sur la qualité. Pour les ressources humaines, on fera appel au Centre de compétences touristiques (Forem).


Enfin, des aides publiques importantes sont accordées aux petites et moyennes entreprises :

- Subventions destinées à promouvoir l'investissement dans la qualité de leurs installations.
- Programme d'investissements visant à promouvoir les destinations.
- Encouragement de la coopération entre les acteurs du secteur du tourisme en ce qui concerne les initiatives de promotion.

Profil statistique

Tableau 3.12. **Tourisme récepteur : arrivées internationales**


	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
Belgique	Milliers	6 825	6 807	6 710	6 747	6 995
Région Flandre	Milliers	3 477	3 391	3 394	3 455	3 608
Région Bruxelles	Milliers	2 262	2 335	2 251	2 199	2 247
Région Wallonie	Milliers	1 086	1 081	1 065	1 093	1 140

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281440017252>

Source : FPS Économie – Direction générale de la statistique et de l'information économique, 2007.

Tableau 3.13. **Tourisme récepteur : nuitées de visiteurs étrangers**


	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
Belgique	Milliers	16 194	16 206	15 545	15 553	16 040
Région Flandre	Milliers	8 882	8 724	8 437	8 478	8 775
Région Bruxelles	Milliers	4 350	4 436	4 198	4 118	4 206
Région Wallonie	Milliers	2 962	3 046	2 910	2 957	3 059

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281477574078>

Source : FPS Économie – Direction générale de la statistique et de l'information économique, 2007.

Tableau 3.14. Recettes et dépenses de tourisme international


	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
Recettes touristiques	Millions EUR	7 317	7 243	7 423	7 934	8 164
Recettes liées au transport	Millions EUR	703	577	708	836	1 045
Dépenses de tourisme	Millions EUR	10 736	10 807	11 274	12 047	12 172
Dépenses liées aux transports	Millions EUR	1 149	1 053	1 209	1 469	1 842

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281488500000>

Source : Banque nationale de Belgique, 2007.

Tableau 3.15. Tourisme émetteur : départs internationaux


	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
Belgique	Milliers	7 912	8 646	10 190	10 881	8 844
Région Bruxelles	Milliers	1 019	1 157	1 375	1 490	1 335
Région Flandre	Milliers	4 556	5 161	5 884	6 435	5 002
Région Wallonie	Milliers	2 338	2 328	2 931	2 956	2 507

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281581747285>

Source : FPS Économie – Direction générale de la statistique et de l'information économique, 2007.

Tableau 3.16. Nombre d'établissements d'hébergement collectif

	2002	2003	2004	2005	2006
Région Bruxelles	183	181	167	168	170
<i>dont</i> : Hôtels	175	173	159	160	162
Campings	0	0	0	0	0
Région Flandre	1 961	1 915	1 959	1 901	1 968
<i>dont</i> : Hôtels	1 114	1 081	1 080	1 055	1 129
Campings	220	213	266	252	250
Région Wallonie	1 504	1 463	1 412	1 380	1 347
<i>dont</i> : Hôtels	721	704	683	684	664
Campings	320	314	314	302	299
Belgique	3 648	3 559	3 538	3 449	3 485
<i>dont</i> : Hôtels	2 010	1 958	1 922	1 899	1 955
Campings	540	527	580	554	549

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281607024526>

Source : FPS Économie – Direction générale de la statistique et de l'information économique, 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.

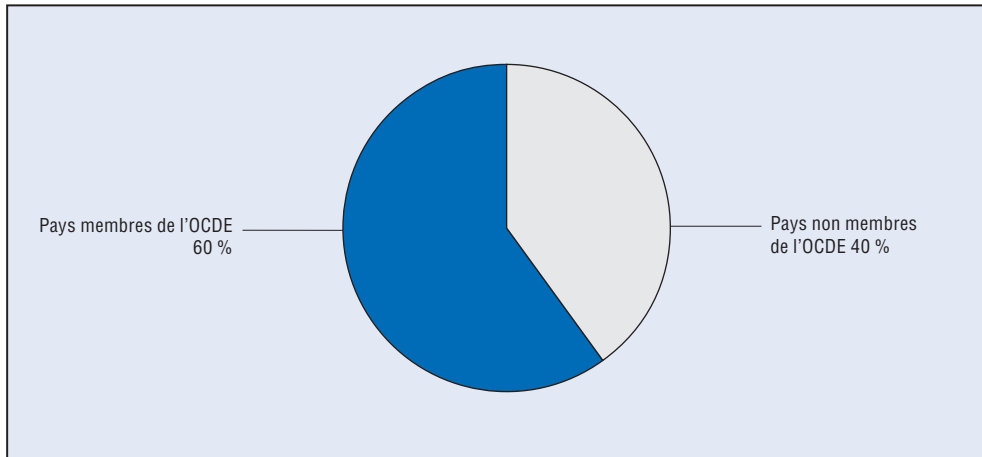
Le nombre d'arrivées de touristes internationaux est toutefois enregistré pour presque tous les pays. Les données sur 2005, année la plus récente pour laquelle on dispose de données complètes, indiquent que le nombre total d'arrivées de touristes internationaux s'est élevé à 802 millions (Organisation 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**

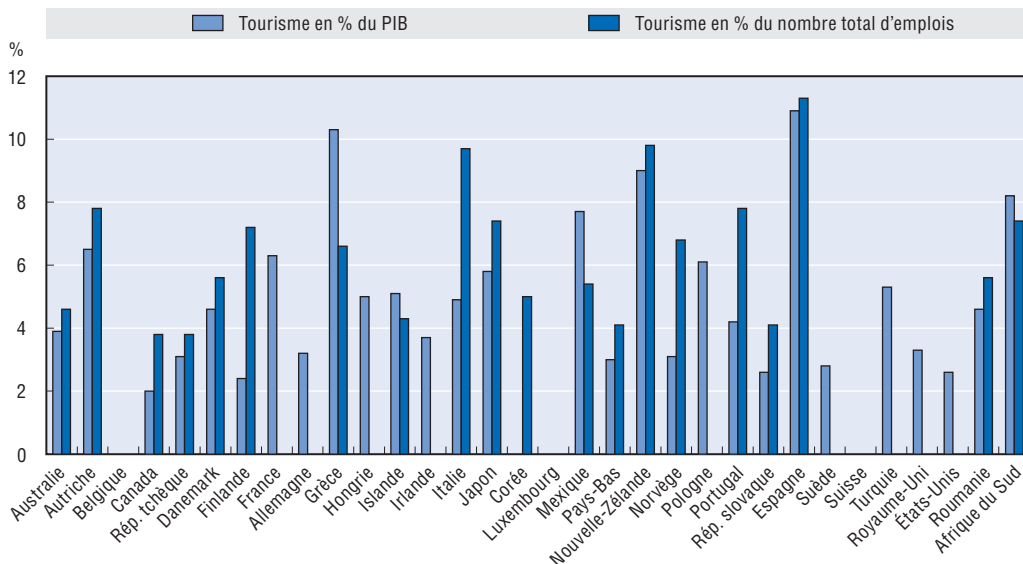


StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/280843044188>

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.

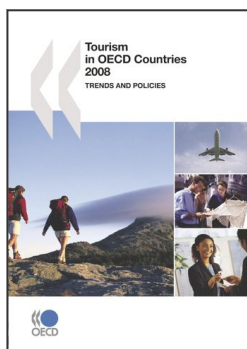
Les *données sur les dépenses de transport* dans d'autres pays figurent dans la rubrique « transport, services voyageurs, débits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses de transport des visiteurs résidents (touristes et visiteurs de la journée) » en dehors du territoire 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), « Belgique », dans *Tourism in OECD Countries 2008 : Trends and Policies*, Éditions OCDE, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264039698-6-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>.