

Corée

Place du tourisme dans l'économie

En 2006, les recettes totales du tourisme ont atteint 5.3 milliards USD, ce qui représente une diminution de 8.6 % par rapport à l'exercice précédent. Selon le Compte satellite du tourisme, la valeur ajoutée totale du tourisme s'est établie, en 2004, à 17 606 milliards KRW, soit 2.26 % du PIB de la Corée. Le tourisme emploie au total 852 471 salariés, soit 5.04 % du total de la main-d'œuvre de la Corée (tableau 3.23).

En 2006, le nombre d'arrivées de touristes étrangers s'est accru de 2.2 % par rapport à 2005, pour atteindre 6.155 millions. Les touristes proviennent pour la plupart des autres pays d'Asie. Toujours en 2006, le Japon, qui est le principal marché de la Corée, a représenté 38 % de l'ensemble des arrivées internationales. Le nombre d'arrivées internationales a augmenté plus faiblement en 2006 qu'en 2004 et en 2005, années où il a respectivement progressé de 22.4 et de 3.5 %, ce qui n'empêche toutefois pas la tendance à la hausse de se poursuivre. Depuis 2003, le phénomène de la Vague coréenne (encadré 3.5) a eu un impact considérable sur le tourisme en Corée. En 2005, il a contribué aux bons résultats des différentes activités de commercialisation et de relations publiques et à l'obtention d'un nombre record de 6 millions d'arrivées.

Organisation du tourisme

Le ministère de la Culture et du Tourisme est l'un des principaux organismes de l'administration centrale (graphique 3.9). Il est chargé de la culture, des arts, de la religion, du tourisme et des sports et comprend un Bureau du tourisme composé de quatre divisions. Le Bureau du tourisme mène des politiques ayant pour thème « la Corée, plateforme du tourisme en Asie du Nord-Est » afin d'accroître le nombre de touristes étrangers ; d'élargir l'offre touristique adressée aux Coréens ; d'élaborer un concept de ville industrielle propice aux excursions et aux loisirs ; et, enfin, d'encourager le tourisme en général, aussi bien auprès des Coréens que des étrangers.

L'Office national du tourisme coréen (KTO) est un organisme public créé en 1962 avec pour mission de développer le secteur du tourisme de la Corée. Ses principaux objectifs consistent à : i) assurer la promotion du tourisme en Corée ; ii) développer les ressources touristiques de la Corée ; et iii) et entreprendre des programmes de formation des ressources humaines dans le secteur du tourisme.

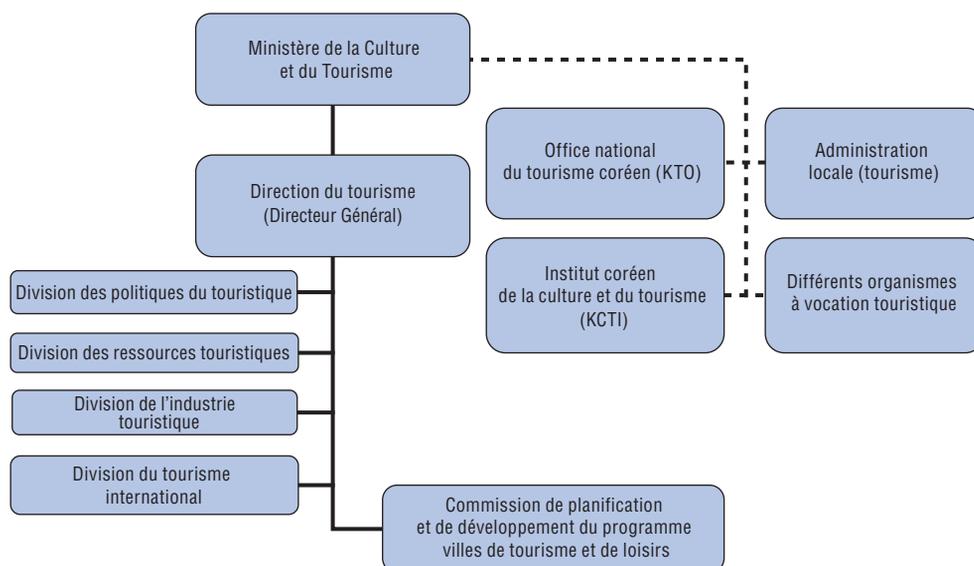
Les sept principales fonctions de l'Office national du tourisme coréen sont les suivantes : i) promouvoir le tourisme sur les marchés étrangers ; ii) soutenir le secteur des congrès ; iii) fournir des services d'informations touristiques ; iv) coopérer avec les administrations et les acteurs du tourisme au plan local, v) veiller à la satisfaction des touristes internationaux ; vi) encourager le tourisme entre la Corée du Nord et la Corée du

Sud ; et vii) veiller au développement de lieux de villégiature. L'Office national du tourisme coréen, qui compte 26 bureaux à l'étranger, est également chargé des activités de commercialisation à l'étranger.

L'Institut coréen de la culture et du tourisme (KCTI) est placée auprès du ministère et est chargé des activités de recherche, de consultation et de préparation de publications touristiques. Il assure également la mise en place de réseaux d'information et de formation nécessaires à la collecte, à l'analyse et à la distribution de données sur la politique du tourisme.

Les administrations locales coopèrent avec le ministère et mettent parallèlement en place leurs propres autorités du tourisme, qui commercialisent et font progresser le tourisme interne et récepteur dans leur région. Cette structure décentralisée a joué un rôle dans la création d'entreprises publiques et d'organisations touristiques locales, le développement accru du tourisme local, l'évolution des opérations financières et l'accroissement de la mixité sociale.

Graphique 3.9. Organigramme des organismes de tourisme en Corée



Source : OCDE, d'après le ministère de la Culture et du Tourisme, 2007.

Budget du tourisme

En 2007, le budget du ministère du Tourisme s'élevait à environ 432 millions USD, dont 125 millions ont été affectés à la promotion du tourisme récepteur, 109 millions au soutien du secteur du tourisme, et 198 millions au développement de régions et de programmes touristiques. Une partie du budget est versée à l'Office national du tourisme et est principalement affectée à la promotion touristique, et une autre aux administrations locales, principalement pour le développement des régions touristiques. Le budget du tourisme est principalement financé par le budget général (national) et comprend un fonds pour la promotion et le développement du tourisme.

Politiques et programmes liés au tourisme

En 2007, les principales évolutions notées en Corée dans le secteur du tourisme sont les suivantes :

- La commercialisation de la destination Corée à l'étranger, dans le cadre d'une campagne lancée en 2007 ayant pour slogan « *Korea, Sparkling* » (Corée étincelante) (encadré 3.4).
- La coopération avec des organisations touristiques internationales et des administrations étrangères, en particulier celles du Japon et de la Chine (la Corée, le Japon et la Chine organisent régulièrement des conférences conjointes afin d'encourager le développement du tourisme trilatéral.)
- L'amélioration du système d'informations touristiques informatisé.
- L'amélioration des installations d'hébergement touristique : la marque d'hôtels à prix modiques BENIKEA (d'après « *Best Night in Korea* ») a été lancée en 2007 pour appuyer cette catégorie d'hôtels et rehausser la qualité de l'hébergement et du service.
- Le développement du concept de « villes de tourisme et de loisirs » a été perçu comme un moyen efficace de satisfaire les besoins des investisseurs et du marché.
- La désignation des meilleurs festivals associés au tourisme culturel organisés en Corée et le soutien des principaux festivals.

Encadré 3.4. Lancement, en 2007, de la campagne de commercialisation et de publicité axée sur le slogan « *Korea, Sparkling* »

Le slogan « *Korea, Sparkling* » s'inscrit dans une stratégie visant à diffuser une image distinctive de la Corée sur le marché international. Il est le fruit d'un travail d'élaboration qui s'est étalé sur deux années, à partir d'une enquête menée auprès de 8 000 personnes dans 17 pays, en consultation avec un concepteur publicitaire. « *Korea, Sparkling* » est censé évoquer le dynamisme intérieur à la source de l'énergie et de la passion qui animent le peuple coréen, de sa personnalité colorée et de sa culture empreinte de créativité. Il traduit la vitalité et l'enthousiasme propres à la Corée et évoque la puissance et la vitalité des Coréens et de leur culture. Pour optimiser l'efficacité du slogan, les valeurs qu'il véhicule seront régulièrement illustrées au moyen de campagnes publicitaires, de manifestations et d'initiatives de commercialisation en ligne. Pour plus d'informations, on pourra consulter le site www.tour2korea.com.

En 2004-05, c'est le phénomène de la Vague coréenne qui a principalement dominé les efforts de commercialisation. En 2005, la Vague coréenne a notamment contribué à attirer plus de 6 millions de touristes en Corée. La Corée a également pu rationaliser ses efforts de commercialisation en élaborant différentes stratégies de positionnement spécifiques à ses marchés cibles. Des slogans publicitaires et des forfaits ont été conçus spécialement en fonction des caractéristiques de marchés tels que le Japon, la Chine, Singapour, la Malaisie, le Canada et l'Australie. Différentes foires et manifestations commerciales ont été organisées pour promouvoir le tourisme en Corée et de nombreux journalistes et voyageurs ont participé à des excursions spéciales à visée promotionnelle. De nouveaux marchés cibles ont été définis en fonction de la demande projetée, par exemple celui des Japonaises de 30 à 50 ans. Dans le cas de ce segment démographique

particulier, l'efficacité de la commercialisation a entraîné une augmentation de 64 % des visites. De nouveaux messages publicitaires, sur support écrit, en ligne et audiovisuel, ont été diffusés afin d'accroître la mobilité des visiteurs et de leur permettre de mieux saisir la culture coréenne au cours de leur séjour.

Afin de souligner le 40^e anniversaire de la normalisation de leurs relations diplomatiques, la Corée et le Japon ont décidé que 2005 serait l'année de l'amitié entre les deux pays. Ils sont convenus de mener, pendant toute l'année, quelque 40 projets d'échange ou de coopération dans les domaines du tourisme, de la culture, des arts et des sports. Les autorités touristiques coréennes et japonaises ont donc organisé une campagne sur le thème « En 2005, visitez la Corée et le Japon ». Au nombre des principales manifestations, mentionnons la première représentation de la troupe Takarazuka à Séoul ; des échanges pour la jeunesse ; un concert de l'amitié donné par des chanteurs populaires ; la réalisation de la campagne « Vague coréenne 2005 » dans les principales villes du Japon ; et la tenue d'un séminaire sur le tourisme réunissant les associations de voyageurs coréens et japonais.

En 2005, la Corée a également inauguré à Séoul le siège de la Fondation pour le tourisme durable au service de l'élimination de la pauvreté. Cette fondation internationale vise à soulager la pauvreté dans les pays moins développés en favorisant le tourisme écologique. La Fondation encouragera le tourisme durable au plan social, économique et écologique afin de réduire la pauvreté et de créer des emplois dans les pays en développement.

Encadré 3.5. Exemples d'innovation dans le secteur du tourisme

1. La culture en tant que stratégie de commercialisation du tourisme récepteur

La campagne de commercialisation 2005 visant à promouvoir la Corée à l'échelle internationale était axée sur la culture, et notamment la culture pop, et s'articulait autour du slogan « Vague coréenne » (Hallyu). Ce thème a fortement influencé le tourisme récepteur et les recettes du tourisme pour 2005 devraient atteindre 5.6 milliards USD. Les lieux de tournage de la production télévisée DAEJANGGEUM ont notamment attiré de nombreux fans de l'étranger.

Parmi les stratégies de mise en œuvre sur lesquelles s'est appuyée cette campagne, mentionnons : la promotion et la publicité à l'étranger, en ligne et sur d'autres supports ; la conception de produits et d'attractions différenciés liés à la Vague coréenne ; la promotion du caractère original du produit touristique culturel coréen (avec des pop stars coréennes très connues) ; et la mise au point d'un modèle de shopping d'entreprises pour les produits associés à la Vague coréenne.

2. Système d'informations touristiques informatisé

La plate-forme du tourisme (www.etourkorea.com) offre sept services spécialisés portant notamment sur les voyages d'affaires, la collectivité, l'enseignement, les connaissances et le shopping. Cette plate-forme conçue pour répondre à la demande d'informations touristiques émanant de la Corée et de l'étranger permet de mieux satisfaire les clients. Elle apporte en outre une contribution directe au secteur en renforçant le réseau des entreprises de tourisme. Elle propose un éventail commode de services, et notamment des informations sur les sites touristiques ainsi que des dispositifs de réservation de produits touristiques.

3. Séjours dans des temples

Autre exemple d'innovation dans le domaine touristique, les séjours dans des temples constituent un mode d'hébergement original qui permet aux touristes de passer des nuitées dans un temple bouddhiste. Les principales activités du programme comprennent : l'assistance à une cérémonie bouddhiste ; une séance de méditation Seon [zen] ; des cérémonies du thé, qui renforcent la méditation ; des repas bouddhistes servis dans des bols traditionnels ; des activités de travail communautaire à proximité des temples ; des visites d'information autour des temples ; des séances de méditation en forêt, pour favoriser une communion plus étroite avec la nature ; et des randonnées dans des ermitages situés à proximité.

Source : Rapport annuel de l'Office national du tourisme coréen, 2005.

Profil statistique

Tableau 3.21. **Tourisme récepteur : arrivées internationales et recettes**

	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
Visiteurs	Milliers	5 347	4 753	5 818	6 023	6 155
<i>Dont :</i>						
Japon	Milliers	2 321	1 803	2 443	2 440	2 339
Chine	Milliers	539	513	627	710	897
États-Unis	Milliers	459	422	511	531	556
Taipei chinois	Milliers	137	195	305	351	338
Hong-Kong, Chine	Milliers	74	78	103	166	143
Recettes	Millions USD	5 919	5 343	6 053	5 650	5 295

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281672683706>

Sources : Ministère de la Culture et du Tourisme ; statistiques annuelles sur le tourisme en Corée, 2007.

Tableau 3.22. **Tourisme émetteur : départs internationaux et dépenses**

	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
Départs	Milliers	7 123	7 086	8 826	10 080	11 610
Dépenses	Millions USD	9 038	8 248	9 856	11 942	13 783

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281685346605>

Source : Ministère de la Culture et du Tourisme, statistiques annuelles sur le tourisme en Corée, 2007.

Tableau 3.23. **Place du tourisme dans l'économie nationale, 2004**

Section		Unité	Tous les secteurs d'activité	Tourisme	Part du tourisme (%)
Demande touristique	Dépenses de consommation privées	Milliards KRW	400 697	18 750	4.68
	Exportations	Milliards KRW	343 229	9 003	2.62
	Importations	Milliards KRW	309 366	12 169	3.93
	Dépenses publiques	Milliards KRW	92 383	1 763	1.91
Offre touristique	Valeur ajoutée	Milliards KRW	778 446	17 606	2.26
	Emploi	Milliers	16 916	852	5.04
	Formation de capital fixe	Milliards KRW	182 214	8 282	4.54

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281740600540>

Source : Ministère de la Culture et du Tourisme ; Compte satellite du tourisme, 2004.

Tableau 3.24. **Nombre d'entreprises de tourisme**

	2001	2002	2003	2004	2005
Nombre d'entreprises de tourisme	10 031	10 736	11 034	11 421	12 480
<i>Dont :</i>					
Agences de voyage	8 077	8 500	8 728	9 036	9 596
Hébergement touristique	600	625	664	685	1 104
Casinos	13	13	14	14	17
Congrès	84	102	123	134	147
Parcs d'attraction	229	225	207	201	234

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281750485884>

Source : Ministère de la Culture et du Tourisme, 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.

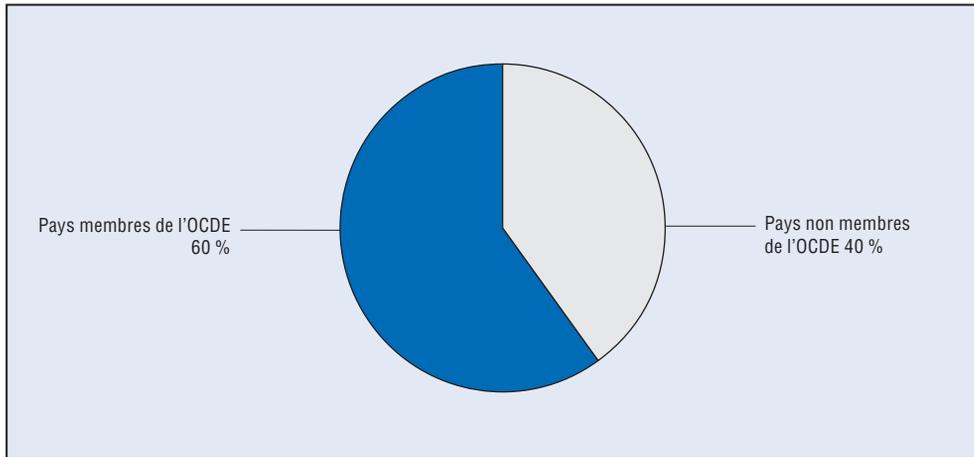
Le nombre d'arrivées de touristes internationaux est toutefois enregistré pour presque tous les pays. Les données sur 2005, année la plus récente pour laquelle on dispose de données complètes, indiquent que le nombre total d'arrivées de touristes internationaux s'est élevé à 802 millions (Organisation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

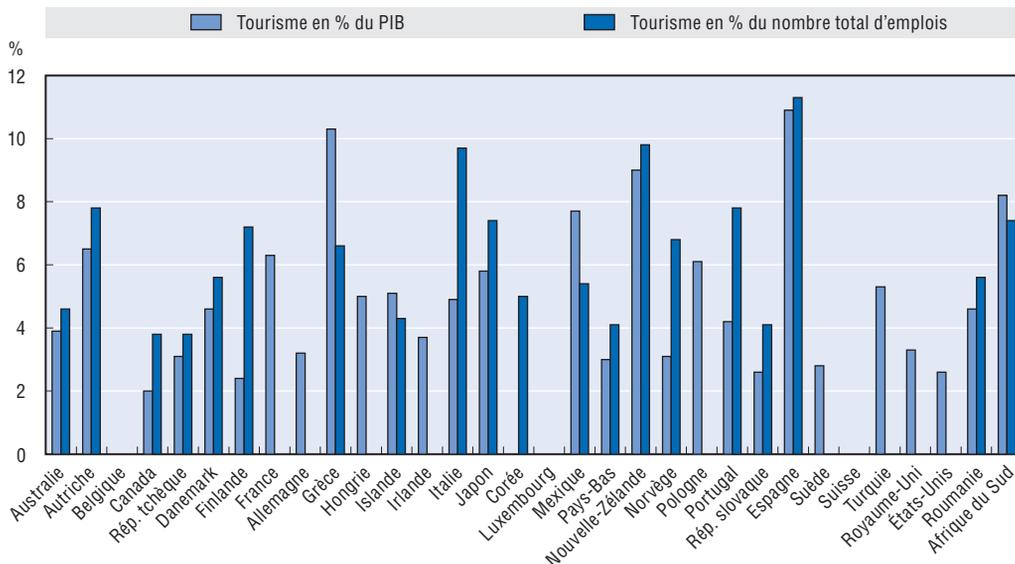


StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/280843044188>

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.

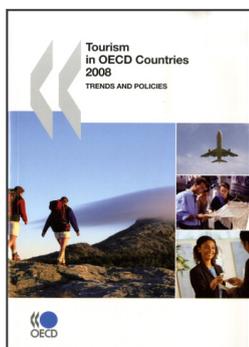
Les *données sur les dépenses de transport* dans d'autres pays figurent dans la rubrique « transport, services voyageurs, débits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses de transport des visiteurs résidents (touristes et visiteurs de la journée) » en dehors du territoire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

DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264039698-19-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.