

## Danemark

### Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme représente 2.8 % du PIB danois et 3.6 % du nombre total d'emplois. La consommation touristique totale au Danemark a représenté 64 milliards DKK en 2005.

En 2004, le secteur du tourisme comprenait 9 936 entreprises/compagnies danoises employant près de 29 000 salariés à plein temps. Plus de 50 % de ces entreprises/compagnies n'employaient pas de salariés (tableau 3.27).

En 2006, le nombre de nuitées enregistrées au Danemark s'est réparti de façon presque égale entre les résidents (22.14 millions) et les non-résidents (22.25 millions). Les tendances récentes sont indiquées au tableau 3.25. La récente diminution du nombre de nuitées est due pour une large part au recul du marché clé que constitue l'Allemagne.

### Organisation du tourisme

*Organisation territoriale* : l'organisation nationale danoise du tourisme, VisitDenmark, est chargée du développement stratégique et de la promotion du pays sur les marchés étrangers (graphique 3.10). Au niveau régional, cinq organismes régionaux de développement du tourisme reçoivent un financement des cinq entités administratives régionales nouvellement créées pour développer et promouvoir le tourisme dans chaque région. Au niveau local, la grande majorité des 98 municipalités du pays disposent de centres locaux d'information touristique dont elles assurent l'essentiel du financement.

*Organisation et liens entre l'administration nationale du tourisme et les provinces/régions* : depuis le début de 2007, des représentants des cinq régions siègent au conseil d'administration de VisitDenmark. En outre, des représentants de VisitDenmark siègent, avec des entreprises de tourisme, aux conseils d'administration des cinq organismes régionaux de développement du tourisme. VisitDenmark et ces cinq organismes coopèrent activement sur les questions relatives à la promotion de destinations touristiques, au développement de nouveaux produits et à des campagnes de commercialisation lancées à partir des régions pour faire connaître le Danemark à l'étranger.

Au niveau national, la politique du tourisme relève du ministère de l'Économie et des Entreprises. En février 2006, le Parlement danois a adopté une nouvelle stratégie officielle dans le domaine du tourisme.

« VisitDenmark » est l'organisation nationale du tourisme responsable principalement du développement et de la promotion du Danemark comme destination touristique sur les marchés étrangers. VisitDenmark dispose de bureaux dans huit pays étrangers (Allemagne, Suède, Norvège, Pays-Bas, Italie, Royaume-Uni, Japon et États-Unis). De plus, VisitDenmark opère de façon ponctuelle sur un certain nombre de marchés d'Asie du Sud-Est, en Espagne, en France, en Russie et en Pologne.

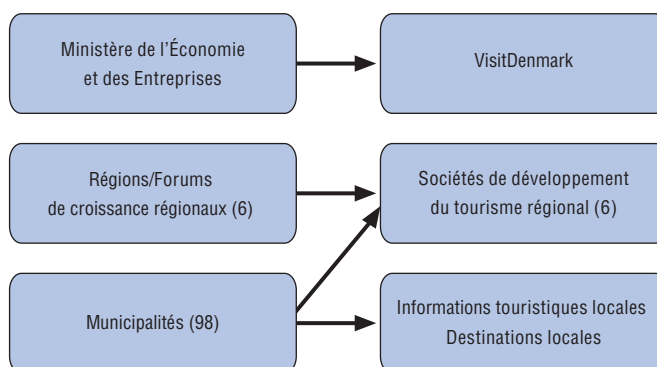
Juridiquement, VisitDenmark a le statut de fondation relevant du ministère de l'Économie et des Entreprises, reçoit son financement de base du budget de l'État. Cet organisme tire également une partie de son financement dans le cadre de certaines activités de nature touristique. Faisant partie intégrante du ministère, VisitDenmark s'est vu délégué une série de tâches de politique générale liées à l'OCDE, à l'UE, au Conseil nordique des ministres ainsi qu'à l'administration et l'élaboration de la politique nationale.

Il existe au Danemark six organismes régionaux de développement du tourisme couvrant l'ensemble du pays. La plupart ont été restructurés en 2005-2006 à la suite d'une réforme administrative qui a ramené le nombre d'entités administratives régionales du Danemark de quatorze à cinq (voir plus bas). La sixième couvre l'île baltique de Bornholm.

Ces six organismes ont pour tâches principales de développer le tourisme dans les cinq régions administratives du Danemark, de promouvoir le tourisme régional sur le marché intérieur et de contribuer activement aux activités de commercialisation internationale de VisitDenmark. Les entreprises s'efforcent également de prendre en compte les intérêts régionaux pour élaborer une politique du tourisme agréée pour leur région. Ces entreprises régionales sont essentiellement financées par les administrations régionales.

Le Danemark compte un grand nombre de bureaux de tourisme locaux chargés d'assurer et coordonner les services et l'information touristiques, ainsi que le développement et la commercialisation des produits au niveau local. Leur financement est assuré essentiellement par les autorités locales.

Graphique 3.10. **Organigramme des organismes de tourisme danois**



Notes : les chiffres entre parenthèses indiquent le nombre d'organismes.

Source : OCDE, d'après VisitDenmark, 2007.

## Budget du tourisme

La principale source de financement public de la promotion et du développement du tourisme au Danemark est le budget national. À la différence de certains autres pays d'Europe, le Danemark n'a pas eu l'habitude de recourir à des taxes touristiques spécifiques pour financer des activités en rapport avec la politique du tourisme de l'État. En 2006, l'administration nationale du tourisme (à savoir le ministère de l'Économie et des Entreprises) disposait d'un budget total d'environ 156 millions DKK.

Une très grande partie du budget national du tourisme va à VisitDenmark, le reste servant à financer des activités novatrices concernant les trois principaux types de

tourisme au Danemark ; i) le tourisme dans les régions côtières, ii) les séjours d'évasion pour citoyens et iii) le tourisme axé sur les conférences et les expositions (RICE). L'essentiel de ce financement est affecté à VisitDenmark de façon ponctuelle parce que cet organisme fait officiellement partie du ministère et qu'il est chargé de mettre en œuvre les initiatives s'inscrivant dans le cadre de la politique nationale du tourisme.

Pour 2006, VisitDenmark a reçu du ministère de l'Économie et des Entreprises 112 millions DKK de financement de base et 17 millions DKK de fonds destinés à financer des activités spécifiques, soit un total de 129 millions DKK provenant du budget national. Des financements supplémentaires sont assurés par des activités et proviennent essentiellement du secteur privé. En 2006, grâce à une combinaison de subventions publiques et de cofinancements avec des intérêts privés, VisitDenmark a disposé d'un budget total de 224 millions DKK pour cette même année. Durant l'année, les activités de commercialisation et de développement du tourisme ont absorbé 62 % des dépenses totales, les coûts d'exploitation représentant les 38 % restants.

## Politiques et programmes liés au tourisme

### *Stratégie nationale en matière de politique du tourisme 2006-2009*

Au premier trimestre 2006, le Parlement danois a adopté une nouvelle politique nationale du tourisme axée essentiellement sur trois types de tourisme : i) le tourisme dans les régions côtières, ii) les séjours d'évasion pour citoyens et iii) le tourisme « RICE ». Cette politique a pour but de créer un cadre d'action publique favorable en prenant des mesures visant à stimuler la croissance économique et l'innovation dans le secteur, et en particulier en créant les conditions propres à encourager des destinations et des produits touristiques dans le cadre de partenariats public-privé au niveau national, régional et local.

Cette politique vise également à instaurer des liens institutionnels, une coordination et une coopération plus étroites entre l'organisation nationale du tourisme (VisitDenmark) et les six sociétés régionales de développement du tourisme, à améliorer la recherche et l'éducation dans le domaine du tourisme, et à influencer sur les politiques relatives aux transports et aux infrastructures du Danemark et aux facilités d'accès au pays et de transport sur place. Au total, un montant de 60 millions DKK a été affecté à des opérations de cofinancement dans les trois principaux domaines (zones côtières, tourisme d'évasion pour citoyens et tourisme « RICE »).

### *« Plan d'action pour la promotion commerciale mondiale du Danemark »*

Le « Plan d'action pour la promotion commerciale mondiale du Danemark » a été lancé par le gouvernement en avril 2007, partant en partie du principe que le Danemark – en tant que pays où l'on peut faire des affaires, investir, étudier et se livrer à des activités touristiques – est peu connu à l'étranger et handicapé par une image relativement floue qui affecte sa compétitivité globale. Le plan d'action prévoit de donner une image claire et positive du Danemark à l'étranger et de lui assurer une position solide face à la concurrence internationale pour attirer une main-d'œuvre créative et compétente, des touristes, des étudiants et des investissements, et s'approprier une part du marché mondial. Il s'agit pour le Danemark de se classer parmi les dix premiers pays de l'OCDE et de devenir une destination majeure d'ici à 2015 en faisant connaître ses points forts et ses compétences. Au troisième trimestre de 2006, le Danemark se situait au quatorzième rang.

Le plan d'action prévoit un certain nombre d'initiatives transsectorielles visant à assurer une commercialisation plus efficace et mieux coordonnée. On peut citer par exemple une initiative générale visant à améliorer l'image de marque du pays (*DanmarksInitiativet*), à mieux le faire connaître et à diffuser des messages de commercialisation plus cohérents. La principale initiative transsectorielle est la création du Fonds de commercialisation du Danemark (*Fonden til Markedsføring af Danmark*), qui a pour but de faire mieux connaître les points forts et les compétences du pays à l'étranger, en particulier en appuyant et en promouvant des activités à grande échelle au potentiel prometteur comme des événements, campagnes, conférences et activités promotionnelles faisant de la publicité au Danemark.

Le programme d'action promotionnelle est censé avoir les quatre caractéristiques principales suivantes, à savoir être : i) « responsable et équilibré » ii) « de haute qualité », iii) « expérimental et audacieux », iv) « respectueux de l'environnement, simple et efficace ». Le montant total des crédits budgétaires affectés à ce programme est de 412 millions DKK, dont 60 millions destinés à cofinancer le développement, le lancement et la mise en œuvre d'initiatives relatives au tourisme côtier et au tourisme d'évasion des villes. VisitDenmark sera l'organisme d'exécution pour les initiatives touristiques prévues dans le plan d'action.

### **Réforme structurelle**

En juin 2004, le Danemark a modifié la structure de son administration locale, ramenant de 274 à 99 le nombre des municipalités locales. Cette réforme est entrée en vigueur en avril 2007. Cinq nouvelles régions administratives ont été créées : i) Seeland du Nord-Est et agglomération de Copenhague (y compris l'île de Bornholm), ii) Jutland du Nord, iii) Jutland central, iv) Danemark du Sud et v) Seeland.

Les soins de santé et les services hospitaliers constitueront le principal domaine de responsabilité des cinq nouvelles régions, mais celles-ci seront également chargées de tâches concernant la politique régionale de l'entreprise, y compris dans le secteur du tourisme. Des Forums régionaux pour la croissance ont été créés en tant qu'entités juridiques, chacun étant responsable de l'administration et de l'investissement de deniers publics d'origine diverse (État, régions et UE) destinés à promouvoir le développement des entreprises au niveau régional. Chaque forum a la possibilité d'affecter des fonds d'investissement à différents secteurs, dont le tourisme, sous la direction de membres désignés représentant les responsables politiques, les employeurs et les salariés.

### **Coopération avec l'industrie touristique et la société civile**

La coopération au sein du secteur du tourisme danois se situe à toutes sortes de niveaux et concerne aussi bien des partenaires privés que des organismes publics. Au niveau national, la coopération public-privé est organisée et conduite par VisitDenmark, dont le niveau élevé de cofinancement montre le succès dans ce domaine. Cette coopération a été largement institutionnalisée grâce à la création de conseils consultatifs s'occupant du tourisme dans les régions côtières, des brefs séjours d'évasion pour citoyens, et du tourisme fondé sur la pratique intensive de certaines activités.

Les six organismes de développement du tourisme régional sont également financés à la fois par des subventions publiques et par la coopération du secteur privé, bien que des restrictions des importations et des contraintes administratives aient été imposées à la plupart d'entre eux lorsqu'il s'agit d'investir des fonds publics dans des campagnes et

activités de promotion à l'étranger. Ces activités doivent être coordonnées essentiellement avec VisitDenmark. On s'est attaqué au problème traditionnel de la coordination nationale/régionale des activités touristiques financées sur fonds publics en accordant à chaque organisme régional un siège au conseil d'administration de VisitDenmark, qui bénéficie d'accords de réciprocité.

Au niveau local, la plupart des 98 municipalités du Danemark financent et exploitent généralement les offices du tourisme et les centres d'information touristique locaux, dont les principales tâches consistent à fournir des informations utiles aux visiteurs et aux hôtes à leur arrivée dans la région où ils ont choisi de passer leurs vacances.


### **Activités internationales et transfrontalières**

Le Danemark coopère activement au niveau européen dans le domaine du tourisme et participe aux travaux des Offices nationaux du tourisme des pays nordiques, du Comité du tourisme de l'OCDE et des groupes de travail de la Commission européenne du tourisme sur la recherche, les nouveaux médias et la commercialisation respectivement.

## Profil statistique

Tableau 3.25. **Tourisme récepteur : arrivées internationales et consommation touristique**


	Unité	2001	2002	2003	2004	2005
Arrivées dans des hôtels et établissements similaires	Milliers	4 088	3 628	3 779	3 663	4 562
Nuitées dans des hôtels et établissements similaires	Milliers	23 117	23 311	23 777	22 496	21 620
<i>dont :</i>						
Allemagne	Milliers	15 003	15 113	15 345	13 941	13 246
Norvège	Milliers	2 057	2 301	2 396	2 300	2 206
Suède	Milliers	2 314	2 247	2 237	2 167	2 031
Pays-Bas	Milliers	976	960	1 106	1 155	1 115
Recettes touristiques	Millions DKK	33 404	37 500	34 639	33 975	30 087

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281758171266>

Sources : Statistique Danemark et VisitDenmark, 2007.

Tableau 3.26. **Tourisme émetteur : départs internationaux et dépenses<sup>1</sup>**

	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
Départs	Milliers	..	..	..	3 532	4 054
Dépenses	Millions DKK	46 104	43 861	43 546	39 082	41 494

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281765232440>


.. : Données non disponibles.

1. Voyages d'agrément d'une certaine durée comprenant au moins quatre nuitées sur place

Sources : Statistique Danemark et VisitDenmark, 2007.

Tableau 3.27. **Nombre d'entreprises de tourisme et de salariés à temps plein, selon la taille (2004)**


Taille (nombre de salariés)	Nombre d'entreprises	Salariés à temps plein
0	5 041	...
1-9	4 268	11 028
10-19	375	4 911
20-49	191	5 672
50-99	39	2 699
100+	22	4 589
<b>Total</b>	<b>9 936</b>	<b>28 899</b>

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281775483842>

Source : Statistique Danemark, 2005.

Tableau 3.28. **Tourisme dans l'économie nationale**

	Unité	2001	2002	2003	2004	2005
Tourisme en % de la valeur ajoutée brute	Pourcentage	4.1	4.2	4.1	4.2	4.6
Nombre total de salariés dans l'industrie touristique	Milliers	144.0	143.6	144.3	146.7	156.5
Tourisme en % du nombre total d'emplois	Pourcentage	5.2	5.2	5.3	5.3	5.6

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281828700378>

Sources : Statistique Danemark et VisitDenmark, 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.

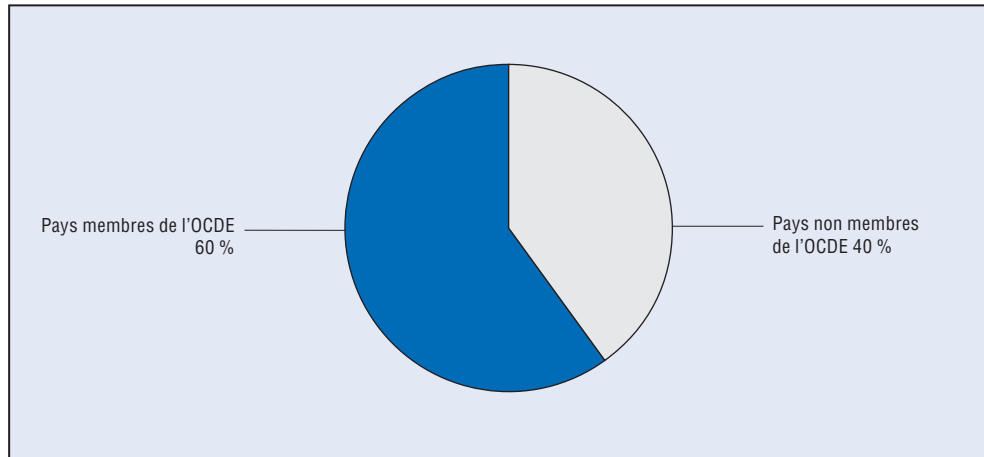
Le nombre d'arrivées de touristes internationaux est toutefois enregistré pour presque tous les pays. Les données sur 2005, année la plus récente pour laquelle on dispose de données complètes, indiquent que le nombre total d'arrivées de touristes internationaux s'est élevé à 802 millions (Organisation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

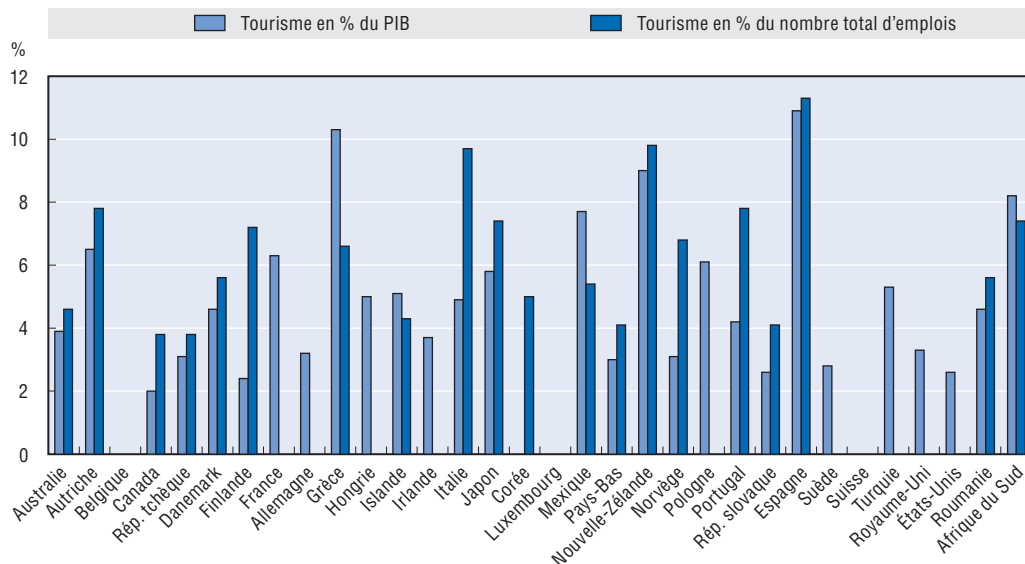



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/280843044188>

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.

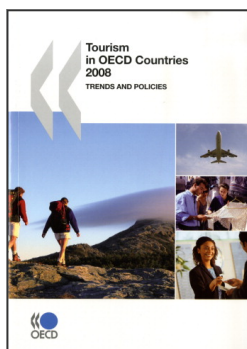
Les *données sur les dépenses de transport* dans d'autres pays figurent dans la rubrique « transport, services voyageurs, débits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses de transport des visiteurs résidents (touristes et visiteurs de la journée) » en dehors du territoire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

#### Symboles et sigles utilisés

. . Non disponible

## Table des matières

Résumé .....	7
<b>Chapitre 1. Nouveau paradigme pour la politique du tourisme international</b> .....	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
<b>Chapitre 2. Mondialisation, PME et développement du tourisme</b> .....	33
<b>2.A. Renforcer le rôle des PME dans l'industrie mondiale du tourisme</b> .....	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
<b>2.B. Libéralisation du commerce des services et développement du tourisme</b> .....	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
<b>Chapitre 3. Profils par pays : évolution de la politique du tourisme et tendances</b> .....	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), « Danemark », dans *Tourism in OECD Countries 2008 : Trends and Policies*, Éditions OCDE, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264039698-9-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](mailto: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](mailto:info@copyright.com) ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) [contact@cfcopies.com](mailto:contact@cfcopies.com).