



Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2014



Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2014

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les interprétations exprimées ne reflètent pas nécessairement les vues de l'OCDE ou des gouvernements de ses pays membres ou celles de l'Union européenne.

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.

Merci de citer cet ouvrage comme suit :

OECD (2014), *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2014*, OECD Publishing.
<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2014-fr>

ISBN 978-92-64-20524-6 (imprimé)
ISBN 978-92-64-20525-3 (PDF)

Collection/Périodique : Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE
ISSN 2076-9628 (imprimé)
ISSN 2076-9636 (en ligne)

Union européenne
Numéro de catalogue: KE-01-13-732-FR-C (imprimé)
Numéro de catalogue: KE-01-13-732-FR-N (PDF)
ISBN 978-92-79-33870-0 (imprimé)
ISBN 978-92-79-33868-7 (PDF)

Les données statistiques concernant Israël sont fournies par et sous la responsabilité des autorités israéliennes compétentes. L'utilisation de ces données par l'OCDE est sans préjudice du statut des hauteurs du Golan, de Jérusalem-Est et des colonies de peuplement israéliennes en Cisjordanie aux termes du droit international.

Crédits photo : Couverture © vectomart/Shutterstock.com; © saref/Shutterstock.com

Les corrigenda des publications de l'OCDE sont disponibles sur : www.oecd.org/about/publishing/corrigenda.htm.

© OCDE 2014

La copie, le téléchargement ou l'impression du contenu OCDE pour une utilisation personnelle sont autorisés. Il est possible d'inclure des extraits de publications, de bases de données et de produits multimédia de l'OCDE dans des documents, présentations, blogs, sites Internet et matériel pédagogique, sous réserve de faire mention de la source et du copyright. Toute demande en vue d'un usage public ou commercial ou concernant les droits de traduction devra être adressée à rights@oecd.org. Toute demande d'autorisation de photocopier une partie de ce contenu à des fins publiques ou commerciales devra être soumise au Copyright Clearance Center (CCC), info@copyright.com, ou au Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC), contact@cfcopies.com.

Préface

Le tourisme a fait preuve d'une résilience remarquable. Les défis posés par la crise mondiale, les turbulences politiques, les catastrophes naturelles et la hausse des prix du pétrole ne l'ont pas empêché de devenir l'un des secteurs de l'économie mondiale qui se démarquent par leur ampleur et leur essor rapide. Les pays du G20 le voient par ailleurs comme un vecteur de création d'emplois, de croissance économique et de développement.

La croissance rapide des économies émergentes du tourisme devrait amener le nombre d'arrivées internationales de touristes à plus de 1.8 milliard à l'horizon 2030. Les mutations des tendances des marchés mondiaux et des comportements des voyageurs sont gages à la fois de défis et d'opportunités pour les pays de l'OCDE. Il est essentiel, pour que le tourisme demeure un secteur concurrentiel et en croissance pendant les prochaines années, de conduire des politiques actives et innovantes ; cependant, les modalités de leur élaboration ont profondément changé en raison de l'intégration plus étroite des différentes politiques qui à la fois pèsent sur le tourisme et subissent son influence.

Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2014 met en lumière les principales réformes de l'organisation et de la gouvernance du tourisme dans 48 pays membres et partenaires de l'OCDE, en s'attardant sur les questions aujourd'hui prioritaires à l'échelon national et international. Le potentiel de stimulation économique que recèlent les politiques de visas et de facilitation des voyages suscite un grand intérêt. Sa matérialisation suppose l'adoption d'une démarche stratégique et intégrée assurant une plus grande cohérence entre le tourisme et d'autres domaines de l'action publique. Au niveau international, les pays du G20 se sont engagés à œuvrer en faveur du développement d'initiatives de facilitation des voyages, tandis que l'OCDE s'emploie activement, avec les nations et les organisations internationales, à promouvoir ces priorités.

Le rapport fournit des données comparatives sur la fiscalité du tourisme, assorties d'informations nouvelles sur la façon dont les taxes appliquées au tourisme servent les infrastructures et le développement du tourisme, au rang desquels figurent les budgets consacrés à la commercialisation et la promotion, à la sûreté et la sécurité, et à la protection de l'environnement.

Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2014 constitue une riche source de données sur le tourisme interne, récepteur et émetteur, et sur l'envergure de l'économie touristique – entreprises, emplois et consommation. L'ouvrage décrit clairement les nouvelles politiques visant à améliorer la compétitivité et à épauler le développement durable et la croissance du tourisme, en abordant des thèmes tels que l'impact des technologies numériques, les tendances observées dans les transports, le tourisme interne et social, les innovations et la nécessité de développer les compétences exigées par le

marché. Des réformes s'imposent aussi pour mieux aligner les politiques des transports et du tourisme, pour renforcer la valeur des emplois touristiques et pour s'assurer que l'aide de l'État est adaptée, bien ciblée et efficace.

Je voudrais remercier le Comité du tourisme pour son travail de préparation de *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2014* en partenariat avec la Commission européenne. Cette publication demeure une référence internationale et un étalonnage de l'efficacité du soutien qu'apportent les pays à la compétitivité, à l'innovation et à la croissance durable dans le secteur du tourisme.



Angel Gurría
Secrétaire général de l'OCDE

Avant-propos

Cette quatrième édition de *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE*, entreprise en partenariat avec la Commission européenne, s'appuie sur les travaux du Comité du tourisme de l'OCDE. Elle détaille les principales réformes intervenues dans l'organisation et la gouvernance du tourisme, et propose une analyse complète des tendances du tourisme et des évolutions de l'action publique menée dans ce domaine par 48 pays membres et partenaires de l'OCDE. Elle s'attarde sur les questions aujourd'hui prioritaires à l'échelon national et international que sont d'une part la facilitation des voyages et les questions de visa, et d'autre part les évolutions de la relation entre fiscalité et tourisme.

Le rapport s'ouvre sur une analyse des tendances récentes en matière de tourisme, ainsi que des mutations corrélatives de l'action gouvernementale observées à partir des réponses qu'ont fournies les pays à une enquête organisée en 2013 sur des aspects statistiques et sur les mesures publiques. Le chapitre 1 souligne l'importance économique du tourisme et précise le rôle que jouent les pouvoirs publics pour sa promotion et son essor. Il détaille ensuite les liens entre performances du tourisme et croissance économique globale, et les répercussions de la crise économique mondiale sur le secteur, avant d'analyser les priorités, réformes et évolutions des politiques du tourisme, et de mettre en lumière des pratiques nationales.

L'ouvrage s'intéresse ensuite à l'impact des politiques de visa et d'entrée – qui régulent les passages des personnes aux frontières nationales – sur les voyages et le tourisme. Le chapitre 2 se penche ainsi sur la possibilité de démarches qui soutiendraient le tourisme et la croissance économique de manière plus ingénieuse tout en préservant l'intégrité des territoires et la sécurité aux frontières. Par ailleurs, il expose les difficultés et enjeux auxquels sont confrontés les décideurs au moment d'élaborer et d'appliquer des politiques dans ce domaine, en fournissant différents exemples de démarches adoptées par les autorités nationales, ainsi que de leurs répercussions. Il aborde ensuite un certain nombre de considérations relatives à l'action publique afin d'alimenter à la fois la réflexion sur les politiques à mener et le débat actuel sur la facilitation des voyages.

Le rapport examine aussi le rôle de la fiscalité du tourisme et ses incidences potentielles sur la compétitivité et l'attrait des destinations. Dans le chapitre 3, il explore la relation changeante entre fiscalité et tourisme, examine sa logique et les préoccupations qu'elle suscite pour les pouvoirs publics comme pour les acteurs du secteur, et propose des comparaisons sous la forme d'un bilan des taxes applicables au tourisme, à partir d'une enquête, menée auprès des pays membres et partenaires de l'OCDE, qui met en lumière les tendances récentes et les pratiques intéressantes en la matière.

Tendances et politiques du tourisme 2014 a abondamment tiré parti des apports, contributions et conseils de décideurs et de statisticiens de pays membres et non membres de l'OCDE, qui ont tous travaillé étroitement avec le Secrétariat du Comité du tourisme de l'Organisation (Alain Dupeyras, Peter Haxton, Jane Stacey, Soo Jin Kwon, Laetitia Reille et Opal Taylor) dans le but de présenter avec exactitude les politiques actuelles, les bonnes pratiques et un large éventail de statistiques.

Nettement renforcée, la composante statistique du rapport sera, conformément à la nouvelle politique de l'OCDE privilégiant des données accessibles, ouvertes et gratuites, disponible par le truchement de la plateforme statistique en ligne de l'Organisation OECD.Stat.

Alain Dupeyras a coordonné cette édition de la publication. Le chapitre 1 a été rédigé par Paul Bates, expert extérieur à l'OCDE, épaulé par de nombreux apports du Secrétariat. Les chapitres 2 et 3 s'inspirent de travaux menés antérieurement par le Comité du tourisme de l'OCDE et ont été rédigés par le Secrétariat. Le chapitre 4 a été révisé par Nancy Cockerell, experte extérieure, et le Secrétariat.

Table des matières

Résumé	11
---------------------	----

Partie I

Des politiques actives pour le tourisme

Chapitre 1. Tendances du tourisme et priorités des politiques du tourisme	17
Tendances du tourisme	18
Priorités des politiques du tourisme	27
Références	48
Chapitre 2. Facilitation des voyages, tourisme et croissance	49
Enjeux de la facilitation des voyages	51
Pratiques nationales et considérations relatives à l'action publique	55
Références	75
Chapitre 3. Fiscalité et tourisme	77
Concepts et définitions relatifs à la fiscalité du tourisme	82
Inventaire des taxes, droits et redevances liés au tourisme	83
Références	107

Partie II

Profils par pays : tendances et politiques du tourisme

Guide de lecture	111
Pays de l'OCDE	117
Allemagne	118
Australie	125
Autriche	134
Belgique	141
Canada	150
Chili	157
Corée	162
Danemark	169
Espagne	175
Estonie	183
États-Unis	190
Finlande	198

France	206
Grèce	215
Hongrie	220
Irlande	228
Islande	236
Israël	242
Italie	248
Japon	254
Luxembourg	260
Mexique	264
Norvège	272
Nouvelle-Zélande	278
Pays-Bas	286
Pologne	291
Portugal	298
République slovaque	306
République tchèque	313
Royaume-Uni	320
Slovénie	328
Suède	335
Suisse	341
Turquie	348
Économies non membres de l'OCDE	355
Afrique du Sud	356
Argentine	363
Bulgarie	369
Chine	376
Croatie	381
Égypte	388
Ex-République yougoslave de Macédoine	395
Fédération de Russie	400
Inde	404
Indonésie	409
Lettonie	413
Lituanie	419
Malte	425
Roumanie	432

Suivez les publications de l'OCDE sur :



http://twitter.com/OECD_Pubs



<http://www.facebook.com/OECDPublications>



<http://www.linkedin.com/groups/OECD-Publications-4645871>



<http://www.youtube.com/ocdlibrary>



<http://www.oecd.org/ocddirect/>

Ce livre contient des...

StatLinks 

Accédez aux fichiers Excel® à partir des livres imprimés !

En bas des tableaux ou graphiques de cet ouvrage, vous trouverez des *StatLinks*. Pour télécharger le fichier Excel® correspondant, il vous suffit de retranscrire dans votre navigateur Internet le lien commençant par : <http://dx.doi.org>, ou de cliquer sur le lien depuis la version PDF de l'ouvrage.

Résumé

Dans les pays de l'OCDE, le tourisme est une activité majeure qui représente directement 4.7 % du PIB, 6 % de l'emploi et 21 % des exportations de services.

En 2012, les arrivées de touristes internationaux ont dépassé le milliard d'unités, et devraient atteindre 1.8 milliard d'ici 2030. Avec quelque 57 % de ces arrivées, en croissance de 3.6 % en 2012, les pays de l'OCDE jouent un rôle essentiel dans le tourisme mondial. Cependant, le ralentissement de la progression du nombre d'arrivées de touristes internationaux qui a été constaté ces dernières années dans la zone OCDE lui a fait perdre des parts de marché.

Les grandes économies émergentes du tourisme connaissent une croissance rapide de leur activité touristique, qui est supérieure à la moyenne de l'OCDE et à la moyenne mondiale, et modifie la structure du marché mondial du tourisme. La Chine en particulier est un pilier de cette croissance, et devrait conserver ce rôle au cours des prochaines années du fait de l'essor prévu de son économie.

Le tourisme interne occupe une grande place dans l'économie du tourisme, puisqu'il représente environ 78 % de la consommation touristique des pays de l'OCDE. Pris ensemble, le tourisme interne et le tourisme international sont en mesure de soutenir l'emploi et de créer de la valeur au niveau des territoires. Pour prospérer dans l'économie mondiale du tourisme, les destinations touristiques avancées se doivent de privilégier des politiques du tourisme actives.

L'édition 2014 de *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE* propose une analyse approfondie des tendances du tourisme et des évolutions de l'action publique dans ce domaine dans 48 pays membres et partenaires de l'OCDE. Nourri par les résultats d'une enquête menée en 2013 auprès de ces derniers, ce rapport met en lumière les principales réformes intervenues dans l'organisation et la gouvernance du tourisme. Il s'intéresse aussi aux questions prioritaires à l'échelle nationale et internationale que sont notamment la facilitation des voyages et les politiques de visas, ainsi que le lien entre fiscalité et tourisme.

Le rôle de l'État vis-à-vis de la politique du tourisme change : l'accent est davantage mis sur la compétitivité, l'optimisation de l'emploi des ressources et la croissance durable. Par ailleurs, la politique du tourisme gagne en complexité en raison de ses influences croisées avec une palette grandissante de politiques publiques.

Les gouvernements recherchent des solutions qui préservent leur compétitivité et maximisent les atouts notamment économiques de l'essor du tourisme. Ils s'efforcent de rendre les voyages aussi faciles et efficaces que possible ; le défi consiste à encourager les voyageurs licites tout en satisfaisant aux priorités nationales économiques, sécuritaires ou autres.

La crise financière et économique mondiale a mis davantage sous tension les budgets publics qui soutiennent le tourisme en matière de commercialisation, de développement des infrastructures et de protection de l'environnement. La fiscalité du tourisme apporte à la puissance publique des ressources qui contribuent à l'investissement public ; mais des diminutions de la fiscalité peuvent aussi, en même temps, stimuler la croissance du tourisme.

Priorités des politiques du tourisme

- Les politiques et la planification du tourisme sont de plus en plus adaptées à chaque pays et visent un horizon plus lointain. Elles gagnent aussi en dynamisme pour s'adapter aux réductions budgétaires, aux mutations des marchés du tourisme et aux évolutions démographiques.
- Les pays réforment leur gouvernance du tourisme afin de mieux traiter les enjeux interministériels complexes. Compte tenu du potentiel que recèle le tourisme en matière de création d'emplois, de promotion du développement régional et de recettes à l'exportation, la tendance est aussi à l'intégration du tourisme dans les plans économiques nationaux.
- Les pays mettent en œuvre de nouveaux modèles de financement et de partenariats afin d'alléger les pressions subies par les budgets du tourisme et de susciter plus de coopération et de participation de la part des acteurs du secteur, en particulier pour les activités de commercialisation. Ils s'intéressent aussi de plus près aux activités des organismes nationaux du tourisme, rationalisent les fonctions et les programmes de mise en œuvre des mesures publiques, et portent leur attention sur les marchés d'origine ainsi que sur les nouvelles technologies et les médias sociaux.
- Parallèlement, on observe une nette prise de conscience de l'importance du tourisme interne, capable de constituer une source stable de recettes en des temps incertains et de favoriser l'inclusion grâce à la promotion du tourisme social – qui est accessible à tous. Certains pays prennent des mesures pour stimuler leur marché interne.

Facilitation des voyages, tourisme et croissance

- Les pays du G20 ont pris conscience du rôle moteur des voyages et du tourisme pour la création d'emplois, la croissance économique et le développement, et se sont engagés à œuvrer en faveur du développement d'initiatives de facilitation des voyages. En Europe, de nouvelles estimations indiquent que les régimes de visas ont fait perdre, en 2012, 6.6 millions de voyageurs ressortissants de six grands marchés cibles, soit 5.5 milliards EUR de contribution directe au PIB.
- Pour faciliter les voyages, les gouvernements nationaux ont choisi des approches variées: simplification du traitement des visas, modifications des obligations de visa, mise en place de nouvelles formes d'autorisation de voyage, ou encore amélioration des procédures de passage aux frontières – visa électronique, visa à l'arrivée, traitement automatisé, programmes de voyageurs de confiance.

Fiscalité et tourisme

- Ces dernières années ont connu une hausse générale des taxes, redevances et frais touristiques, y compris dans le domaine du transport aérien, de l'environnement et des incitations aux investissements et aux dépenses.
- La justification de la fiscalité spécifique des activités du tourisme change d'un pays à l'autre. Outre la contribution aux recettes fiscales générales et le soutien à l'investissement public dans le développement du tourisme, le but est en général de récupérer le coût du traitement des passagers et de la protection de l'environnement, d'inciter les voyageurs à dépenser, de stimuler la création d'emplois et de financer des activités promotionnelles.
- Afin de stimuler le tourisme et l'emploi dans la filière, de nombreux pays appliquent à l'hôtellerie-restauration, essentiellement, un taux réduit de la taxe sur la consommation, ou prévoient pour les touristes des dispositifs incitatifs de remboursement de la TVA.
- Le secteur s'inquiète de la quantité de taxes dont doivent s'acquitter les opérateurs touristiques, des hausses régulièrement supérieures à l'inflation et du manque de relation claire entre ces taxes et le coût des prestations de services, qui aboutit bien souvent à une manne fiscale supérieure à l'objectif affiché.
- L'OCDE continuera de travailler avec les pays à mieux comprendre en quoi la fiscalité du tourisme pèse sur la compétitivité internationale et sur l'attrait des destinations.

Principales recommandations

- Il faut veiller à une plus grande cohérence des politiques gouvernementales pour stimuler le tourisme et la croissance économique. Les mesures prises en matière d'innovation, de transports, de fiscalité, de qualité de service et de visas influent sur le désir de voyage et la compétitivité des destinations.
- Compte tenu des pressions que subissent les finances publiques de nombreux pays, les pouvoirs publics devraient se préoccuper davantage d'évaluer les politiques du tourisme. Un suivi, une évaluation et une analyse plus détaillés des impôts et incitations déjà en place, par exemple, doteraient les autorités d'outils permettant d'appliquer des politiques factuelles propices à une croissance du secteur du tourisme durable et à long terme.
- Les gouvernements et la filière touristique doivent développer les compétences qui permettront de rester en phase avec les évolutions du marché. Les médias numériques et sociaux imposent une transformation profonde des approches commerciales, promotionnelles et de service, y compris grâce au ciblage fin du consommateur et à un effort de communication avec les touristes adeptes des outils numériques.
- En raison de l'importance du transport aérien pour le tourisme et des risques associés au changement climatique, il convient de mieux aligner les politiques des transports et du tourisme avec la politique menée en matière d'énergies renouvelables au niveau national et international.

- Il faut adopter des mesures capables de repérer les voyageurs licites à faible risque se déplaçant beaucoup, pour faciliter la liberté et l'efficacité de leurs déplacements, en consacrant les ressources aujourd'hui sous contrainte aux actions les plus utiles pour sécuriser les frontières et répondre aux besoins notamment économiques et sécuritaires.

PARTIE I

Des politiques actives pour le tourisme

PARTIE I

Chapitre 1

Tendances du tourisme et priorités des politiques du tourisme

Ce chapitre présente les tendances récentes du tourisme et l'évolution de l'action publique en la matière. Il s'appuie sur les réponses des pays membres et partenaires de l'OCDE à une enquête portant sur les politiques et les aspects statistiques du tourisme. À travers les orientations récentes du secteur, il met en lumière son poids économique et le rôle des pouvoirs publics dans sa promotion et son développement. Il étudie la relation entre performance du tourisme, croissance économique globale et impact de la crise mondiale. Enfin, il analyse les priorités de l'action gouvernementale, les réformes menées et les évolutions constatées, avant d'évoquer les pratiques des différents pays.

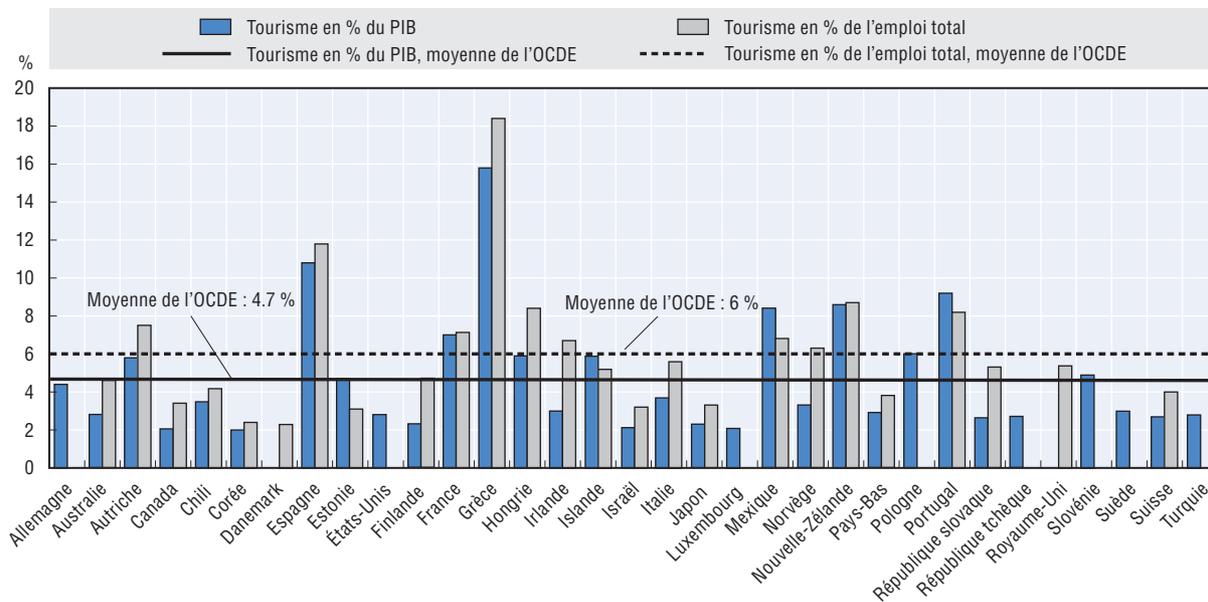
Les données statistiques concernant Israël sont fournies par les autorités israéliennes compétentes et sous leur responsabilité. L'utilisation de ces données par l'OCDE est sans préjudice du statut des hauteurs du Golan, de Jérusalem-Est et des colonies de peuplement israéliennes en Cisjordanie aux termes du droit international.

Tendances du tourisme

Le tourisme est un secteur majeur de l'économie mondiale. Pour de nombreux pays, il représente une source majeure d'exportations de services et contribue à la création d'emplois et au développement économique régional. Les dernières données disponibles révèlent que dans les pays membres de l'OCDE, la contribution directe du tourisme avoisine, en moyenne, 4.7 % du PIB, 6 % de l'emploi (graphique 1.1) et 21 % des exportations de services. Si l'on considère les effets directs, indirects et induits du secteur, le tourisme pèse au total environ 9 % du PIB et de l'emploi.

Graphique 1.1. **Contribution directe du tourisme aux économies de l'OCDE**

En pourcentage du PIB et de l'emploi, 2012 ou dernière année disponible



Les données relatives à l'Espagne, la Grèce, la Nouvelle-Zélande et la Pologne incluent les effets directs et indirects.

Source : Données nationales, traitements des données par l'OCDE.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933064886>

Si le nombre de touristes internationaux a passé la barre du milliard pour la première fois en 2012, il devrait poursuivre sa progression pour atteindre 1.8 milliard d'ici 2030. Dans ses prévisions à long terme intitulées *Tourism Towards 2030*, l'OMT table sur une croissance annuelle moyenne des arrivées de touristes internationaux de 3.3 % sur la période 2010-30. Les performances réelles enregistrées jusqu'à fin 2013 s'avèrent relativement conformes à ces prévisions.

Les pays membres de l'OCDE, qui ont totalisé 57 % des arrivées internationales en 2012, jouent un rôle moteur dans le tourisme mondial. Les arrivées dans la zone OCDE ont augmenté de 3.6 %. Entre 2008 et 2012, la croissance annuelle moyenne a été de 1.9 %, c'est-à-dire inférieure à la moyenne mondiale de 2.8 %. Le tableau 1.1 présente la

Tableau 1.1. **Arrivées de touristes internationaux, 2008-12**

Type d'indicateur		2012	Taux de croissance annuel moyen 2008 à 2012	Taux de croissance 2011 à 2012
		Milliers	%	
Allemagne	Touristes	30 410	5.1	7.3
Australie	Visiteurs	6 141	2.4	4.5
Autriche	Touristes	18 907	2.6	4.8
Belgique	Touristes	6 198	1.6	2.0
Canada	Touristes	16 344	-1.0	2.1
Chili	Touristes	3 554	7.0	13.3
Corée	Visiteurs	11 140	12.8	13.7
Danemark	Touristes	3 297	-7.5	4.7
Espagne	Touristes	57 701	0.2	2.7
Estonie	Touristes	2 744	7.2	3.0
États-Unis	Touristes	66 969	3.7	6.8
Finlande	Touristes	4 226	4.2	0.8
France	Touristes	83 013	1.2	1.8
Grèce	Visiteurs	15 518	-0.7	-5.5
Hongrie	Touristes	14 878	4.1	9.2
Irlande	Touristes	6 035	-4.6	0.2
Islande	Visiteurs	673	7.6	18.9
Israël ¹	Touristes	2 886	3.0	2.3
Italie	Visiteurs	76 293	1.9	0.6
Japon	Visiteurs	8 368	0.1	34.6
Luxembourg	Touristes	905	0.8	3.5
Mexique	Touristes	23 403	0.5	0.0
Norvège
Nouvelle-Zélande	Touristes	2 484	1.0	-1.4
Pays-Bas	Visiteurs	11 680	3.7	3.4
Pologne	Touristes	14 840	3.4	11.2
Portugal	Touristes	7 685	2.0	3.7
République slovaque	Touristes	1 528	-3.6	4.7
République tchèque	Touristes	9 452	-1.7	4.8
Royaume-Uni	Touristes	29 282	-0.7	-0.1
Slovénie	Touristes	2 156	2.4	5.8
Suède	Touristes	10 914	..	9.6
Suisse	Touristes	8 566	-0.1	0.4
Turquie	Touristes	35 698	4.6	3.0
Afrique du Sud ¹	Touristes	9 188	9.4	10.2
Argentine	Touristes	5 585	4.4	-2.1
Bulgarie	Touristes	6 541	3.1	3.4
Chine	Touristes	57 725	2.1	0.2
Croatie	Touristes	10 369	4.6	4.5
Égypte	Visiteurs	11 500	-2.6	17.3
Ex-République yougoslave de Macédoine	Touristes	351	8.3	7.3
Fédération de Russie	Visiteurs	28 168	4.5	13.0
Inde	Touristes	6 580	5.7	4.3
Indonésie	Visiteurs	8 044	6.6	5.2
Lettonie	Touristes	1 435	-3.9	-3.9
Lituanie	Touristes	1 900	4.2	7.0
Malte	Visiteurs	1 444	2.8	2.0
Roumanie	Touristes	1 653	3.1	9.1
UE28			1.5	2.8
OCDE			1.9	3.6
Monde		1 035 000	2.8	4.1

Pour de plus amples informations, reportez-vous aux profils par pays.

Touristes : arrivées de touristes internationaux (hors visiteurs de la journée).

Visiteurs : arrivées de touristes internationaux (touristes et visiteurs de la journée).

1. Taux de croissance annuel moyen sur la période 2009-12.

Source : Données nationales, OMT (monde) et traitements des données par l'OCDE.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933064924>

répartition des arrivées de touristes internationaux dans les pays membres de l'OCDE et dans une sélection d'économies non membres.

En 2012, les recettes touristiques internationales ont battu un nouveau record pour s'établir à 1 078 milliards USD, soit une progression de 4 % en termes réels par rapport à 2011 (OMT). Les pays de l'OCDE représentaient environ 59 % des recettes et 54 % des dépenses liées aux voyages internationaux. Le tableau 1.2 donne un aperçu des recettes, des dépenses et de la balance des voyages internationaux dans les pays membres de l'OCDE et une sélection d'économies non membres.

La capacité hôtelière des pays membres de l'OCDE a augmenté en moyenne de 2.7 % entre 2008 et 2012 (tableau 1.3). La croissance a été particulièrement marquée au Japon, en Pologne, en Turquie et au Chili. Au cours de la même période, quatre pays ont vu leur capacité baisser très légèrement (à moins de 0.5 %) : l'Australie, l'Irlande, Israël et la Nouvelle-Zélande.

La demande touristique suit de près la conjoncture économique. En période de croissance, le revenu disponible augmente, entraînant une progression des dépenses liées aux voyages et au tourisme. Inversement, la crise mondiale qui sévit depuis 2007 a fortement pesé sur le tourisme. Outre les répercussions sur le niveau de la demande touristique globale, elle a modifié les flux touristiques. De fait, on observe une diminution des voyages longue distance en provenance des principaux marchés d'origine européens, et une tendance internationale à privilégier des lieux de vacances plus proches du domicile. À cela s'ajoutent des variations de la valeur relative des grandes devises, qui ont à leur tour influé sur la compétitivité relative des destinations. Pour de nombreux consommateurs, la baisse des dépenses discrétionnaires s'est traduite par une réduction des vacances et la recherche d'un meilleur rapport qualité-prix. Du côté des producteurs, trois tendances se dégagent : des pressions sur les marges bénéficiaires, davantage d'efforts de diminution des coûts et une propension à miser sur les nouvelles technologies et l'innovation pour gagner des parts de marché.

Dans la zone euro, le taux de chômage a franchi la barre des 12 % en octobre 2013, avec plus de 19 millions de chômeurs. Les plans d'austérité mis en place par les gouvernements européens ont contribué aux difficultés économiques et suscité un mécontentement généralisé des citoyens, en particulier dans des pays tels que la Grèce et l'Espagne, où plus de la moitié des jeunes sont touchés par le chômage. Néanmoins, plusieurs indicateurs montrent des signes de reprise dans les grandes économies de l'OCDE (OCDE, novembre 2013).

Malgré l'impact de la crise économique, financière et sociale, à laquelle sont venus s'ajouter d'autres chocs extérieurs (mauvaises conditions météorologiques, catastrophes naturelles, troubles politiques et hausse des cours du pétrole), le tourisme a continué à résister, affichant une croissance modérée sur la période 2011-13. Dans différentes régions du monde, le secteur parvient à s'adapter à l'évolution du marché et de la conjoncture économique.

Autre constat, les économies émergentes de l'Est et du Sud continuent d'afficher une croissance touristique supérieure à celle des économies avancées, principalement représentées par les pays membres de l'OCDE. Les tendances enregistrées en 2012 illustrent cette évolution, avec une croissance des arrivées en Asie/Pacifique de 7 %, contre 3 % en Europe.

La période 2010-30 devrait être marquée par des bouleversements au niveau des marchés récepteurs/émetteurs comme des parts de marché. Ainsi, la part des arrivées internationales dans les pays émergents devrait dépasser celle des pays avancés. De

Tableau 1.2. **Recettes et dépenses liées aux voyages internationaux, 2011-12**
Millions USD

	Recettes		Dépenses		Balance	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Allemagne	38 785	38 160	85 771	83 388	-46 987	-45 227
Australie	31 486	31 546	26 719	27 493	4 767	4 053
Autriche	19 833	18 895	10 469	10 054	9 364	8 841
Belgique	13 096	13 013	20 507	20 189	-7 411	-7 176
Canada	16 800	17 402	33 323	35 058	-16 523	-17 656
Chili	1 875	2 139	1 651	1 821	224	318
Corée	12 525	14 231	19 934	20 101	-7 408	-5 870
Danemark	6 344	6 129	10 005	9 600	-3 662	-3 471
Espagne	59 812	55 642	17 167	15 304	42 645	40 338
Estonie	1 247	1 226	805	795	443	430
États-Unis	115 552	126 214	78 229	83 451	37 323	42 763
Finlande	3 816	4 140	4 868	4 803	-1 052	-663
France	54 678	53 553	44 844	39 067	9 834	14 486
Grèce	14 603	13 419	3 150	2 369	11 453	11 050
Hongrie	5 629	4 841	2 485	1 968	3 144	2 872
Irlande	3 981	3 697	7 423	6 758	-3 441	-3 061
Islande	748	845	741	782	8	64
Israël	5 304	5 493	3 838	3 752	1 467	1 740
Italie	42 943	41 188	28 613	26 355	14 330	14 832
Japon	11 277	15 039	27 191	28 074	-15 913	-13 034
Luxembourg	4 464	4 606	3 717	3 707	747	899
Mexique	11 869	12 739	7 832	8 449	4 037	4 291
Norvège	5 232	5 359	16 074	16 867	-10 841	-11 508
Nouvelle-Zélande	5 579	5 394	3 442	3 715	2 137	1 680
Pays-Bas	14 352	13 735	20 603	20 077	-6 251	-6 341
Pologne	10 683	10 938	8 462	8 758	2 221	2 180
Portugal	11 324	11 058	4 134	3 785	7 190	7 272
République slovaque	2 426	2 299	2 178	2 160	247	139
République tchèque	7 671	7 039	4 553	4 297	3 118	2 742
Royaume-Uni	35 069	36 613	50 998	51 473	-15 929	-14 860
Slovénie	2 746	2 685	1 135	943	1 610	1 742
Suède	10 421	10 363	15 264	15 478	-4 843	-5 114
Suisse	17 100	15 979	13 657	13 802	3 443	2 177
Turquie	25 054	25 653	4 883	4 094	20 171	21 559
Afrique du Sud	9 515	9 996	5 283	4 069	4 232	5 927
Argentine	5 212	4 732	5 352	5 713	-141	-981
Bulgarie	3 691	3 774	1 240	1 314	2 451	2 460
Chine	48 464	50 028	72 585	101 977	-24 121	-51 949
Croatie	8 454	8 979	808	947	7 646	8 031
Égypte	10 441	9 046	2 083	2 399	8 358	6 647
Ex-République yougoslave de Macédoine	240	234	113	111	127	122
Fédération de Russie	11 328	10 759	32 902	42 798	-21 575	-32 039
Inde	17 708	17 972	13 699	12 342	4 008	5 630
Indonésie	8 554	9 121	6 308	7 173	2 246	1 948
Lettonie	698	722	740	674	-42	48
Lituanie	1 220	1 361	797	901	423	460
Malte	1 266	1 271	332	340	934	930
Roumanie	1 417	1 467	1 957	1 833	-541	-366
UE28	383 263	373 388	354 327	338 611		
OCDE	624 325	631 272	584 664	578 785		
Monde	1 041 000	1 078 000	1 041 000	1 078 000		

Pour de plus amples informations, reportez-vous aux profils par pays.

Les conversions des monnaies nationales en dollars américains ont été opérées sur la base des taux de change annuels moyens publiés par le FMI pour l'année correspondante.

Source : données nationales et données du FMI, traitements des données par l'OCDE.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933064943>

Tableau 1.3. **Capacité et occupation hôtelières, 2008-12**
ou dernière année disponible

Unité		Capacité pour	Capacité totale	Taux de croissance	Taux de croissance	Taux d'occupation
		1 000 habitants	disponible	annuel moyen	annuel	hôtelière
		2012	2012	2008 à 2012	2011 à 2012	2012
				%		%
Allemagne	Places-lits	22.0	1 817 567	1.1	0.2	39.9
Australie	Places-lits	27.4	632 452	-0.2	-0.3	42.3
Autriche	Places-lits	70.3	594 841	0.6	0.1	39.2
Belgique	Places-lits	15.9	175 478	0.7	0.5	..
Chili	Places-lits	10.1	175 613	5.0	12.1	28.3
Corée	Chambres	..	77 045	3.4	2.9	65.2
Danemark	Places-lits	15.5	86 619	4.4	1.5	40.0
Espagne	Places-lits	39.3	1 838 958	2.2	0.3	52.1
Estonie	Places-lits	24.5	31 590	1.5	0.8	45.1
États-Unis	Chambres	..	4 900 642	1.5	0.5	61.4
Finlande	Places-lits	22.9	123 979	1.0	1.5	40.0
France	Places-lits	19.4	1 238 644	0.3	0.8	60.3
Grèce	Places-lits	69.3	771 271	1.9	1.0	48.3
Hongrie	Places-lits	17.1	170 592	2.5	0.1	30.8
Irlande	Places-lits	36.9	166 961	-0.3	10.0	42.0
Islande	Places-lits	65.3	21 032	3.0	5.6	37.6
Israël	Places-lits	16.6	126 608	-0.3	0.2	54.5
Italie	Places-lits	37.1	2 252 636	0.8	0.0	40.2
Japon	Places-lits	26.0	3 307 957	15.2	-0.7	36.4
Luxembourg	Places-lits	27.9	14 629	0.5	-4.4	29.9
Mexique	Places-lits	10.9	1 321 092	2.3	1.4	53.2
Norvège	Places-lits	37.4	186 675	4.4	4.8	35.4
Nouvelle-Zélande	Chambres	..	87 695	-0.5	1.0	48.9
Pays-Bas	Places-lits	13.0	216 824	2.2	1.4	45.5
Pologne	Places-lits	6.7	256 869	6.9	5.2	33.0
Portugal	Places-lits	27.9	296 321	2.0	2.5	39.5
République slovaque	Places-lits	22.0	119 630	2.3	9.1	26.8
République tchèque	Places-lits	25.5	271 427	1.3	3.7	35.8
Royaume-Uni	Places-lits	22.6	1 410 580	4.4	-0.4	48.0
Slovénie	Places-lits	23.8	49 291	0.5	0.0	42.6
Suède	Places-lits	24.0	228 387	1.2	1.4	38.0
Suisse	Places-lits	33.9	271 168	0.1	-1.0	40.8
Turquie	Places-lits	9.1	667 379	5.8	7.7	51.5
Afrique du Sud	Chambres	..	70 900	1.2	0.6	47.3
Argentine	Places-lits	14.8	608 217	3.0	1.0	32.3
Bulgarie	Places-lits	35.9	261 159	2.2	8.1	37.8
Chine	Places-lits	1.9	2 677 400	-2.3	3.5	59.5
Croatie	Places-lits	36.4	156 792	-1.0	1.3	37.3
Égypte	Places-lits	5.1	412 108	-0.6	-1.5	40.0
Ex-République yougoslave de Macédoine	Places-lits	7.1	14 864	8.0	6.6	17.8
Fédération de Russie	Places-lits	4.0	573 300	7.1	14.4	31.0
Inde	Places-lits	0.2	257 542	16.4	38.8	55.3
Indonésie	Places-lits	2.5	627 754	4.6	7.5	62.7
Lettonie	Places-lits	13.1	27 067	4.8	-1.2	24.6
Lituanie	Places-lits	8.6	26 114	5.8	7.5	28.1
Malte	Places-lits	89.9	38 325	-0.5	-2.1	56.1
Roumanie	Places-lits	12.4	270 172	3.4	8.7	27.1
UE 28	Places-lits	30.5	12 995 613	1.5	0.8	
OCDE	Places-lits	27.3	28 973 833	2.7	0.5	

Pour le calcul du total, une chambre équivaut à deux places-lits.

Les données concernant la Corée, l'Irlande, l'Islande, l'Italie, la Pologne, le Royaume-Uni, la Turquie, la Lettonie, la Lituanie et Malte portent sur 2011, et celles concernant la Fédération de Russie et l'Inde sur 2010.

Les taux d'occupation de la Grèce, la Hongrie, l'Afrique du Sud et la Roumanie se rapportent à 2011 ; ceux de la Lettonie et la Lituanie à 2010 ; et celui de l'Inde à 2008.

Les taux d'occupation pour la France, le Mexique, la Chine et l'Égypte correspondent au nombre de chambres ; celui des États-Unis est exprimé en places-lits.

Source : Organisation mondiale du tourisme, traitements des données par l'OCDE.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933064962>

même, les pays émergents devraient enregistrer un taux de croissance annuel moyen des arrivées de 4.4 %, soit le double de celui des économies avancées (OMT). La région et la sous-région qui connaîtront la croissance la plus rapide seront respectivement l'Asie du Sud et l'Asie du Nord-Est. À l'autre extrémité du spectre, l'Amérique du Nord enregistrera la croissance la plus lente. En 2012, parmi les 10 premiers marchés en termes d'arrivées, la troisième position revenait à la Chine ; la Fédération de Russie et la Malaisie se classaient respectivement aux neuvième et dixième rangs.

Pour ce qui est du tourisme émetteur, d'ici 2030, la croissance annuelle moyenne des voyages devrait être de 17 millions pour la région Asie-Pacifique, 16 millions pour l'Europe, 5 millions pour les Amériques, 3 millions pour l'Afrique et 2 millions pour le Moyen-Orient. Selon l'analyse de l'OMT pour 2012, la Chine s'est classée au premier rang en termes de tourisme émetteur, avec des recettes d'un montant de 102 milliards USD, soit une hausse spectaculaire de 37 % par rapport à 2011, tirée par l'augmentation du revenu disponible, un assouplissement des restrictions sur les voyages à l'étranger et l'appréciation de sa monnaie. Les dépenses touristiques des voyageurs chinois ont été multipliées par huit en 12 ans, et les voyages individuels gagnent sur les voyages organisés. La Fédération de Russie est aujourd'hui le cinquième marché d'origine en termes de recettes générées par le tourisme émetteur. En Inde, ce dernier devrait représenter 20 millions de visiteurs d'ici 2015, contre 8 millions en 2006.

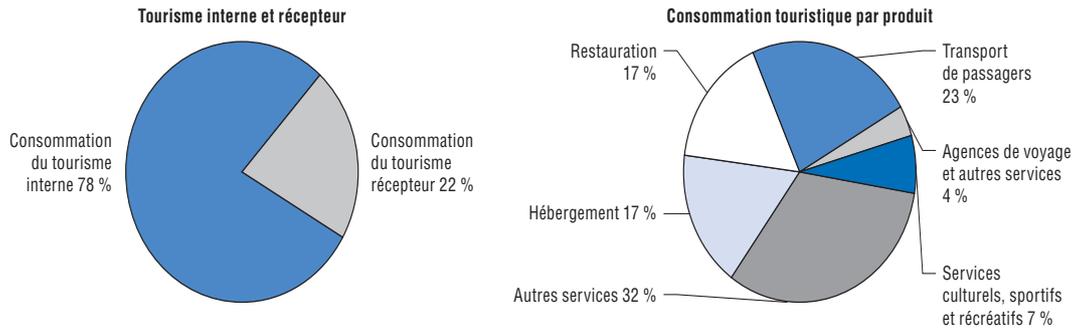
Les distances parcourues sont plus courtes. De fait, les voyageurs privilégient désormais les destinations nationales ou proches, ainsi que l'authenticité de l'expérience touristique. À cela s'ajoute un autre phénomène notable : la moyenne d'âge tend à être plus élevée, les plus de 55 ans représentant 23 % des voyageurs. Parmi les motifs des voyages internationaux, ceux effectués à des fins privées restent largement majoritaires (71 %), devant les voyages d'affaires et les visites à des amis ou des parents (IPK). De plus en plus de voyageurs préfèrent l'avion à la voiture ou aux autres modes de transport.

Le tourisme interne occupe une part prépondérante dans de nombreux pays membres de l'OCDE. Selon les données pour 2012 ou la dernière année disponible, il représente 78 % de la consommation du tourisme intérieur, contre 22 % pour le tourisme récepteur (graphique 1.2). Le tableau 1.4 analyse la consommation du tourisme intérieur (interne et récepteur) pour une sélection de pays membres et non membres de l'OCDE. Dans six pays de l'OCDE – à savoir l'Allemagne, le Canada, les États-Unis, le Japon, le Mexique et le Royaume-Uni –, la consommation du tourisme interne représente plus de 80 % de la consommation intérieure. Si l'on s'intéresse aux principaux produits et services ciblés par la demande (tourisme interne et récepteur), la première place revient au transport de passagers (23 %), suivi par les services d'hébergement et de restauration (17 % chacun), puis par les services culturels, sportifs et récréatifs (7 %).

Les changements démographiques constituent l'un des facteurs externes qui influenceront la demande et l'évolution du tourisme à moyen et plus long termes. La population mondiale devrait passer de 6.9 milliards en 2009 à 8.3 milliards en 2030. Toutefois, cette croissance ne devrait pas être uniforme. En effet, la population européenne devrait perdre 1 %, avec une augmentation de la proportion des plus de 50 ans. À l'inverse, en Asie, la population devrait croître de 18 %, tirée par la Chine et l'Inde, qui devraient chacune représenter un peu moins de 20 % de la population mondiale. Les Amériques, sous l'effet de la démographie sud-américaine, devraient voir leur nombre d'habitants augmenter de 17 %.

Graphique 1.2. **Consommation du tourisme intérieur**

Par type de tourisme et par produit, moyenne OCDE



Source : Données nationales, traitements des données par l'OCDE.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933064905>

Avec une espérance de vie qui continue de s'allonger dans le monde entier, la propension à voyager par-delà les frontières nationales devrait passer de 11.5 à 20 pour 100 personnes d'ici 2030 (IPK). La cohorte plus âgée de voyageurs internationaux devrait bouleverser les modèles touristiques traditionnels, de la fréquence à la durée des séjours en passant par la demande de produits. Il s'agit là d'un phénomène dont les organismes nationaux de promotion du tourisme et les entreprises privées tiendront compte lors de l'élaboration de leurs stratégies de communication. Généralement peu sensibles aux opérations marketing ciblant sur leur tranche d'âge, les seniors s'avèrent au contraire réceptifs aux communications qui ne sont pas axées sur l'âge. À cela s'ajoute l'essor des voyages intergénérationnels, qui va de pair avec la « verticalisation familiale » (caractérisée par davantage de générations – grands-parents et arrière-grands-parents – mais moins de membres à chaque niveau de la famille), ouvrant la voie à une demande de produits touristiques nouveaux, sur mesure.

Par ailleurs, l'évolution des transports influe sur le secteur aérien. Le transport aérien demeure le principal mode utilisé par les touristes internationaux. Par nature, l'aviation civile est un secteur cyclique, traditionnellement considéré comme déficitaire et nécessitant des aides publiques. Or l'arrivée des compagnies à bas prix a changé la donne, dans la mesure où elle permet aux transporteurs qui ont misé sur ce modèle de dégager des bénéfices réguliers sur le long terme.

La hausse sensible des cours du pétrole de ces cinq dernières années a fortement pesé sur le secteur des transports et est allée de pair avec une concentration des compagnies et des services aériens. Ce phénomène touche notamment les compagnies long-courriers, généralement issues des transporteurs nationaux, ainsi que les compagnies court-courriers ou les branches court-courriers des transporteurs nationaux traditionnels. D'autres facteurs influencent le transport aérien, depuis les effets de la récession sur la propension à voyager en avion jusqu'aux redevances aéroportuaires, en passant par les taxes sur les transports mises en place par les gouvernements, ou encore les mesures – de sécurité et autres – qui limitent l'attrait du transport aérien. Pour compenser la hausse des coûts et le fléchissement de la demande, les compagnies tentent de maximiser les coefficients de remplissage et les recettes annexes issues des dépenses des passagers, tout en maintenant le prix de base des billets au niveau le plus bas possible.

Tableau 1.4. **Consommation du tourisme intérieur, 2012 ou dernière année disponible**

	Année de référence	Consommation du tourisme intérieur (CTI)	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur
		Millions USD, prix courants	en % de la CTI	
Allemagne	2010	341 520	86	14
Australie	2012	110 325	76	24
Autriche	2012	40 657	47	53
Belgique
Canada	2012	81 815	80	20
Chili
Corée
Danemark	2011	15 357	59	41
Espagne	2008	177 081	51	49
Estonie	2009	1 888	12	88
États-Unis	2011	872 366	83	17
Finlande	2012	19 228	71	29
France	2012	191 503	66	34
Grèce
Hongrie	2008	6 703	37	63
Irlande	2007	9 278	46	54
Islande
Israël	2012	9 574	50	50
Italie
Japon	2011	269 438	95	5
Luxembourg
Mexique	2011	129 359	88	12
Norvège	2009	16 788	71	29
Nouvelle-Zélande	2012	18 961	59	41
Pays-Bas	2010	41 578	77	23
Pologne	2010	7 312	39	61
Portugal	2008	21 933	41	59
République slovaque	2008	4 716	46	54
République tchèque	2011	11 793	45	55
Royaume-Uni	2011	199 965	83	17
Slovénie	2009	4 532	36	64
Suède	2012	40 649	61	39
Suisse	2008	33 654	57	43
Turquie
Moyenne de l'OCDE			78	22
Afrique du Sud	2011	23 832	59	41
Argentine
Bulgarie
Chine
Croatie	2012	10 650	16	84
Égypte	2011	14 748	17	83
Ex-République yougoslave de Macédoine
Fédération de Russie
Inde
Indonésie	2011	27 189	67	33
Lettonie
Lituanie	2010	1 865	48	52
Malte
Roumanie	2007	7 700	77	24

Pour de plus amples informations, reportez-vous aux profils par pays.

Les conversions des monnaies nationales en dollars américains ont été opérées sur la base des taux de change annuels moyens publiés par le FMI pour l'année correspondante.

1. Les données statistiques concernant Israël sont fournies par les autorités israéliennes compétentes et sous leur responsabilité. L'utilisation de ces données par l'OCDE est sans préjudice du statut des hauteurs du Golan, de Jérusalem-Est et des colonies de peuplement israéliennes en Cisjordanie aux termes du droit international.

Source : Comptes satellites du tourisme nationaux, traitements des données par l'OCDE.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933064981>

Sur les vols long-courriers, de nouveaux acteurs pénètrent sur le marché et étendent leur offre de services et de liaisons aériennes pour desservir de nouveaux marchés d'origine et de destination. Les prestataires de vols long-courriers recentrent leur stratégie sur la qualité de l'offre et des correspondances avec d'autres destinations. La plupart se désengagent des vols court-courriers ou les filialisent. Sur ce type de vols, la flexibilité des transporteurs à bas prix leur permet d'orienter rapidement leur desserte vers des destinations vecteurs d'opportunités, à la fois pour cibler de nouveaux marchés et pour capter un trafic que d'autres compagnies ne sont pas en mesure de prendre en charge, ou auquel elles ont renoncé.

Au cours des 30 dernières années, le transport aérien a enregistré une croissance annuelle moyenne de 5.2 %, contre 3.4 % pour le transport terrestre/maritime. D'ici 2030, 52 % des déplacements se feront par voie aérienne. Le changement climatique va continuer d'exercer des pressions, à moyen terme, en faveur des transports durables et de la réduction des émissions de CO₂, en particulier dans le transport aérien. Néanmoins, l'expérience de la mise en œuvre du système européen de crédits d'émission de carbone a mis en lumière les difficultés que posent les initiatives unilatérales. En conséquence, les compagnies aériennes, les aviateurs et les autorités de réglementation aérienne nationales et internationales sont tenus d'accroître l'efficacité énergétique aux stades de la conception et de l'exploitation des appareils.

Quant aux visiteurs, ils sont en quête d'individualisation et d'authenticité, et font davantage appel aux technologies pour la planification et l'optimisation de leurs voyages. En règle générale, la situation financière personnelle reste un facteur déterminant dans le choix des consommateurs, qui sont par conséquent particulièrement sensibles aux tarifs et au rapport qualité-prix. L'image et la stabilité des destinations restent des critères essentiels.

Par ailleurs, les technologies numériques et les médias sociaux exercent sur le secteur touristique une incidence notable – parfois même inattendue. Internet s'est imposé comme la première plate-forme d'achat de voyages. Pour preuve, 54 % des réservations se font désormais en ligne, contre seulement 24 % en agence de voyage (IPK). La généralisation de l'accès à Internet à l'échelle planétaire a inversé le rapport de forces entre les prestataires de services touristiques et les consommateurs, et a favorisé l'essor des formules autoguidées et des voyages individuels, y compris dans des régions touristiques plus reculées.

Pour choisir leur destination, leur hébergement ou les prestataires de services, les consommateurs accèdent à un large éventail de sources d'informations. À tel point que les organismes nationaux de promotion du tourisme et les prestataires de services ne sont plus considérés comme les seules « sources fiables » : les consommateurs se fient désormais aux avis de leurs pairs, souvent anonymes. Les sources officielles ont été détrônées par les informations et recommandations personnelles publiées sur les médias sociaux et commerciaux. Autre tendance notable : les touristes recourent aux technologies mobiles pour accéder aux informations, produits et services avant et pendant leur voyage.

La prochaine décennie devrait être marquée par une amélioration sensible de la connectivité haut débit à un prix abordable, y compris dans les régions plus reculées des économies émergentes. Cette perspective ouvre la voie au déploiement d'applications sophistiquées pour terminaux mobiles, permettant un accès nomade aux informations. Les utilisateurs tendent à délaisser les ordinateurs fixes et portables pour privilégier des

ordiphones et tablettes de plus en plus élaborés. Ces derniers font office de plate-forme de communication sur les médias sociaux ou d'appareil photo ; ils permettent également de consulter des avis en temps réel et des informations à jour sur les destinations, les produits et les services touristiques, et de télécharger commodément les informations de voyage.

Au niveau sectoriel, le marché des croisières continue de prospérer, en dépit des pressions que les réductions de prix, le coût du carburant et la baisse des dépenses à bord exercent sur les marges bénéficiaires. Le tourisme d'aventure – douce ou extrême – est également un créneau spécialisé en pleine expansion qui bénéficie de la tendance aux voyages axés sur l'auto-découverte et l'authenticité. Même constat pour le tourisme médical qui, selon les estimations, pèse entre 40 et 60 milliards USD et affiche des taux de croissance annuels pouvant aller jusqu'à 20 % (IPK).

À la lumière des tendances ainsi identifiées, les politiques du tourisme s'inscrivent dans un contexte évolutif, influencé par de multiples facteurs. D'où la nécessité, pour les pouvoirs publics, d'évaluer et d'ajuster leurs politiques et leurs plans afin de garantir leur pertinence et leur efficacité à l'appui de la croissance et de la compétitivité du tourisme.

Priorités des politiques du tourisme

La plupart des pays mettent en place des politiques actives et novatrices destinées à améliorer la compétitivité et assurer un essor durable du tourisme. Comme le soulignait le chapitre 1 des *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2012*, les politiques du tourisme sont tributaires du morcellement du secteur touristique, qui requiert une coordination des mesures publiques aux niveaux national et infranational, ainsi qu'une coopération avec les entreprises du secteur privé, qui sont à la fois concurrentes et partenaires. Les incidences de l'action publique sur le tourisme sont diverses. Elles couvrent notamment :

- la mise à disposition d'infrastructures ;
- le contrôle ou la gestion d'attractions touristiques telles que les parcs nationaux, les forêts et les richesses patrimoniales et culturelles ;
- la réglementation des marchés et, notamment, du secteur aérien ;
- l'élaboration de normes en matière de qualité, de formation et de protection de l'environnement ;
- la sécurisation des frontières et la mise en place de régimes de visas ; et
- la stimulation de la croissance du tourisme et des investissements touristiques.

Dans de nombreux pays, le tourisme ne relève pas seulement du gouvernement central : des instances infranationales, provinciales et régionales ont également un rôle essentiel à jouer dans la gouvernance du secteur.

Les autorités nationales, régionales et locales jouent un rôle de premier plan dans l'offre touristique. Elles interviennent notamment dans la promotion, la commercialisation et l'aide au développement des services de transport. À cela s'ajoutent la stimulation des créneaux spécialisés naissants, ainsi que l'accompagnement des PME dans les domaines du financement, du développement des ressources humaines et de l'utilisation des technologies. À cet effet, les démarches gouvernementales intégrées sont de plus en plus souvent considérées comme une composante essentielle du cadre de l'action publique en faveur du tourisme, y compris dans la gestion des crises et des catastrophes ayant un impact sur le secteur.

La nature de l'intervention des pouvoirs publics évolue au fil du développement et de la maturation de la filière touristique des pays. Un modèle type d'intervention s'est dégagé dès les prémices du développement du tourisme : les administrations assumaient alors de vastes responsabilités en matière de planification et de promotion – voire, dans certains cas, d'exploitation d'entreprises commerciales. Plus tard, alors que le secteur gagne en maturité, les pouvoirs publics jouent généralement un rôle de coordination aux niveaux national et infranational. Ainsi, à mesure qu'un pays développe son industrie touristique, les objectifs des pouvoirs publics évoluent, passant de la simple optimisation du nombre de visiteurs et de la hausse des recettes à la création de conditions favorables à la compétitivité des entreprises et des régions touristiques. En conséquence, les politiques mises en place par les pays développés membres de l'OCDE sont davantage axées sur la création d'un environnement concurrentiel propice au développement durable, dans le cadre d'une fonction globale de planification et d'action publique, que sur une participation active au secteur (encadré 1.1).

Encadré 1.1. **Rôle des pouvoirs publics dans les politiques du tourisme**

- Élaboration de la politique touristique nationale
- Définition et affectation du budget du tourisme
- Mise en place d'un cadre législatif adapté
- Supervision des structures administratives encadrant la mise en œuvre des politiques
- Évaluation et participation à l'élaboration d'actions publiques plus globales ayant une incidence sur le secteur touristique
- Mise en place de programmes de recherche, de production statistique et d'évaluation.

Gouvernance et orientation stratégique

La plupart des pays adoptent des politiques et des plans pluriannuels visant à développer le secteur touristique et à dessiner les objectifs et les orientations de l'action publique aux niveaux national et infranational. Il n'est probablement pas surprenant de constater une remarquable homogénéité dans le contenu et le champ d'action des diverses politiques nationales, qui mettent l'accent sur des thématiques communes : commercialisation, investissements dans l'offre et développement de produits, formation du personnel, qualité et innovation, le tout *via* une démarche gouvernementale plus intégrée.

Depuis 2010, de nombreux pays ont amendé ou réorienté leurs plans et politiques en matière de tourisme (Australie, France) ou ont mis en place de nouveaux plans [Autriche, Canada, Chili, Croatie, Espagne, Estonie, États-Unis (encadré 1.2), Italie, Japon (encadré 1.3), Malte, Mexique, Norvège, Portugal, République slovaque, République tchèque, Royaume-Uni, Suisse], afin de tenir compte de l'évolution du marché ou de nouvelles priorités gouvernementales.

De nombreux pays placent le renforcement de la compétitivité de leur destination sur le marché mondial au centre de leurs stratégies de développement touristique. Les principaux vecteurs de compétitivité (prix des produits touristiques, régimes de visas, réglementations relatives au secteur) sont abordés dans une optique d'amélioration de

Encadré 1.2. **Stratégie nationale de développement du tourisme et des voyages aux États-Unis**

En janvier 2012, le Président Obama a signé un décret prévoyant la mise en place d'un groupe de travail sur les voyages et la compétitivité, présidé par les ministres du Commerce et de l'Intérieur et chargé d'élaborer une stratégie nationale de développement du tourisme et des voyages. Celle-ci fixe un objectif de création d'emplois certes ambitieux, mais réalisable. Pour ce faire, le pays entend attirer et accueillir 100 millions de visiteurs internationaux, qui devraient dépenser annuellement 250 milliards USD d'ici fin 2021. Autre volet de la stratégie : inciter les Américains à visiter les États-Unis et leurs territoires afin de découvrir tous leurs atouts touristiques.

Pour atteindre ces objectifs et créer des conditions propices à la croissance, le groupe de travail a identifié cinq axes principaux :

- Promotion sans précédent de la destination États-Unis
- Facilitation et développement du tourisme et des voyages à destination et au sein des États-Unis
- Garantie d'un service client et d'une expérience touristique capables de rivaliser à l'échelle mondiale
- Coordination des diverses administrations publiques
- Développement d'activités de recherche et évaluation des résultats.

Le Conseil de la politique du tourisme est chargé de la mise en œuvre de la stratégie nationale. Ce forum transverse établi par la loi a pour mission de coordonner les politiques et programmes fédéraux liés au tourisme et aux voyages.

l'attrait de la destination aux yeux des consommateurs, d'allègement des charges des entreprises touristiques et d'optimisation du fonctionnement des marchés.

En avril 2013, les pays de l'OCDE ont adopté une batterie d'« *indicateurs de la compétitivité du tourisme* » qui visent à guider les pouvoirs publics dans l'analyse de la compétitivité du secteur au fil du temps et à les conseiller dans leurs choix.

Selon le rapport sur la compétitivité dans le domaine des voyages et du tourisme publié par le Forum économique mondial, 18 pays de l'OCDE figurent parmi les 20 destinations les plus compétitives. L'édition 2013 souligne le potentiel du secteur des voyages et du tourisme en tant que vecteur de résilience économique et de création d'emplois, tout en rappelant que la durabilité environnementale demeure une préoccupation majeure pour les années à venir. Les initiatives telles les régimes de visas intelligents sont considérées comme un levier de croissance essentiel.

Par ailleurs, il convient de souligner la similitude des approches adoptées par les différents pays et des mesures prises au titre de leurs politiques et plans en faveur du tourisme. D'où une interrogation : sont-elles suffisamment dynamiques, robustes et adaptées pour faire face à un environnement dont les composantes – marchés, démographie, besoins des consommateurs, avancées technologiques, contraintes budgétaires – sont en constante évolution ?

Dans ces conditions, une démarche gouvernementale intégrée s'impose. En tant que champ d'action des politiques publiques, le tourisme s'inscrit dans des configurations ministérielles particulièrement changeantes. Pour preuve, au cours de la période couverte

Encadré 1.3. Programme d'action destiné à positionner le Japon en tant que destination touristique

Dans le cadre de l'un des trois piliers d'une politique visant à donner un nouveau souffle à l'économie japonaise – baptisée les « trois flèches » –, le gouvernement nippon a lancé en juin 2013 une nouvelle stratégie dite de « revitalisation » du pays. Cette stratégie reconnaît le rôle du tourisme en tant que domaine majeur de stimulation de la croissance, et assigne au secteur un double objectif : générer une consommation équivalente à 4 700 milliards JPY et créer 1 million d'emplois d'ici 2030.

En juin 2013, le Conseil ministériel sur le tourisme, présidé par le Premier ministre, a défini une nouvelle stratégie touristique baptisée Programme d'action en faveur de la promotion du Japon en tant que destination touristique. Cette stratégie met l'accent sur la nécessité, face aux objectifs poursuivis, d'adopter une démarche gouvernementale intégrée, et s'articule autour de quatre axes prioritaires :

- Développement et commercialisation de la marque Japon
 - ❖ action gouvernementale intégrée en vue de promouvoir le pays en tant que destination touristique
- Facilitation des voyages
 - ❖ assouplissement, à compter de juillet 2013, des conditions d'octroi de visas pour les pays membres de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN)
 - ❖ amélioration de l'accès par voie aérienne
- Amélioration des conditions d'accueil des touristes
 - ❖ procédures d'immigration et d'émigration
 - ❖ amélioration de l'accès aux services de transport via l'intégration des politiques du tourisme et des transports
 - ❖ signalisation multilingue et connexions Wi-Fi
- Promotion d'événements de type séminaires, voyages de motivation, conférences et expositions/manifestations (MICE).

par le rapport, le secteur a de nouveau connu divers rattachements ministériels et se trouve désormais plus étroitement intégré aux programmes économiques nationaux.

De plus en plus souvent, le portefeuille du tourisme est rattaché au ministère de l'Économie ; dans d'autres cas, il est associé aux transports, à la culture ou aux sports. En 2012, la Grèce et Malte ont créé un ministère du Tourisme indépendant, tandis qu'au Danemark, la responsabilité de la politique du tourisme a été transférée de *Visit Denmark* au ministère des Entreprises et de la Croissance. L'innovation est devenue un axe phare des politiques touristiques, comme en témoigne le rattachement du portefeuille du tourisme au ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi récemment créé en Nouvelle-Zélande, ou au nouveau ministère des Industries et de l'Innovation islandais.

Les dernières années ont été marquées par une double tendance. D'une part, de nombreux pays ont intégré plus étroitement le tourisme aux programmes économiques nationaux. Tel a été le cas de l'Australie, de l'Espagne, de l'Irlande, du Japon, du Mexique (encadré 1.4), de la Nouvelle-Zélande et des Pays-Bas. D'autre part, ils tendent à reconnaître la contribution potentielle du secteur à la création d'emplois, au développement régional et aux recettes en devises. En Australie, le tourisme a été identifié comme l'un des quatre pôles d'attraction des investissements étrangers (www.tourisminvestment.com.au).

Encadré 1.4. **Cabinet du tourisme mexicain**

Pour le Président du Mexique, le tourisme est l'une des activités économiques qui présentera le plus fort potentiel de croissance au cours des prochaines années, ainsi qu'une capacité notable à favoriser le développement et la création d'emplois. Transverse, la politique nationale du tourisme se caractérise par un alignement non seulement des différents niveaux de gouvernement, mais aussi des actions et budgets des organismes fédéraux ayant une incidence sur le secteur. Pour coordonner ces efforts, le Président a créé un Cabinet du tourisme, placé sous sa direction et réunissant des acteurs du secteur. L'objectif est d'élaborer une politique nationale intégrant les perspectives des secteurs public et privé.

Le Cabinet agit en tant qu'instrument de planification de l'action publique. Le gouvernement l'utilise comme un mécanisme de coordination pour renforcer la capacité de gestion et faciliter la mise en œuvre des priorités touristiques.

Pour atteindre les objectifs fixés, huit groupes de travail débattent et émettent des recommandations dans les domaines suivants : planification et coordination institutionnelle ; accessibilité et infrastructures ; enregistrement, qualité et certification des services touristiques ; facilitation et financement des investissements ; facilitation des voyages ; promotion efficace ; sécurité globale du secteur ; innovation, compétitivité et développement des produits touristiques.

Le Cabinet réunit les ministres de l'Intérieur ; des Affaires étrangères ; des Finances ; de l'Environnement et des Ressources naturelles ; de l'Économie ; des Communications et des Transports ; de l'Agriculture et du Développement urbain et rural ; le Conseil exécutif fédéral ; et le Chef du Bureau présidentiel. Son Secrétariat est dirigé par le ministre du Tourisme. En outre, une bonne douzaine d'organismes publics prennent part aux groupes de travail.

Le Cabinet mène un programme ambitieux de projets transversaux visant à la fois à attirer un nombre accru de touristes, à accroître le rendement économique du secteur et à réaffirmer le rôle du tourisme en tant que levier d'une croissance durable.

Source : www.sectur.gob.mx.

Dans certains pays (Islande, Pays-Bas, Slovénie), les agences nationales de commercialisation œuvrant dans différents secteurs économiques tels que le commerce, le tourisme et les entreprises ont été intégrées en vue d'optimiser la valeur et l'impact de l'ensemble de leurs activités internationales.

Si la complexité des structures institutionnelles chargées de mettre en œuvre la politique touristique de nombreux pays peut s'expliquer par la multiplicité des parties prenantes, elle n'en demeure pas moins particulièrement frappante. Elle soulève la question de la volonté réelle de rationalisation de ces structures afin de garantir la cohérence et l'efficacité de l'action publique.

Dans bien des pays, en particulier européens, les pressions budgétaires auxquelles sont soumises les administrations nationales et régionales de nombreuses économies du fait de la crise économique mondiale ont conduit à une contraction des budgets consacrés au tourisme. Ainsi, la Croatie, l'Espagne, l'Irlande, Israël, les Pays-Bas, la Roumanie, le Royaume-Uni et la Slovénie ont revu leurs budgets de base à la baisse. Autre conséquence, ces pressions budgétaires ont conduit les pays à mettre l'accent sur la responsabilisation et l'évaluation des performances.

Les pouvoirs publics sont désormais en quête de nouveaux modèles de commercialisation moins exigeants en termes de financements publics et encourageant une plus forte participation coopérative ou sectorielle. Cette tendance a elle-même donné naissance à des modèles financiers inédits et à une surveillance accrue des fonctions et des activités des organismes nationaux de promotion du tourisme, ainsi qu'à une rationalisation des fonctions et des programmes de mise en œuvre des politiques (au Danemark, en Irlande et au Royaume-Uni), avec un nombre réduit d'organismes et des attributions plus limitées dans des domaines tels que la réglementation du secteur. À cela s'ajoute une utilisation plus efficace des nouvelles technologies exploitées dans le cadre des politiques nationales du tourisme.

Le rythme et l'étendue des ajustements que les organismes de promotion du tourisme doivent mener à bien pour faire face aux défis actuels en termes de contraintes budgétaires, de mutation des marchés et d'évolution technologique demeurent une source de préoccupation au vu du risque d'inertie institutionnelle et de maintien du *statu quo*. Si l'influence des médias sociaux et des technologies sur le comportement des consommateurs est largement reconnue, peu d'éléments confirment l'adoption, par les organismes nationaux de promotion du tourisme, d'approches novatrices face à ces évolutions. Pour y parvenir, ils doivent faire preuve d'autocritique et d'adaptation.

En matière de commercialisation, l'Autriche, le Canada et la Suède offrent des exemples anciens de partenariats public-privé réussis. Ainsi, en Suède, le budget de *Visit Sweden* est financé pour moitié par le secteur touristique, tandis qu'en Autriche, les chambres de commerce financent l'organisme national de promotion du tourisme à hauteur de 25 %. D'autres pays suivent cette tendance (Croatie, États-Unis, Islande, Royaume-Uni). Des ententes public-privé voient également le jour dans le domaine des investissements dans les produits touristiques (Autriche, République slovaque). À l'inverse, certains pays n'ont pas réussi à nouer de tels partenariats en raison d'un manque de structures sectorielles solides et du nombre élevé de PME. Au total, peu de modèles réussis de programmes marketing coopératifs entre les secteurs public et privé ont pu être identifiés. On est alors en droit de s'interroger sur la volonté des diverses parties de mettre au point des modèles à la fois réalisables et mutuellement acceptables.

Certains pays ont cherché à minimiser l'impact de la réduction des budgets de commercialisation en se concentrant sur des créneaux spécialisés ou des marchés d'origine ciblés (Espagne, France, Pologne), en organisant des campagnes conjointement avec le secteur (Autriche, Espagne, Royaume-Uni, Suède) ou en misant sur les nouveaux médias. D'autres satisfont leurs besoins de financement à l'aide des recettes issues de la fiscalité du tourisme (Australie, Croatie, États-Unis) ou des fonds structurels européens pour ce qui est des nouveaux États membres de l'Europe Centrale et Orientale.

À mesure que le secteur touristique gagne en maturité et que les lois de protection du consommateur se généralisent, les formes traditionnelles et contraignantes de réglementation des services touristiques perdent du terrain – sans compter l'influence des médias sociaux et des nouvelles technologies, qui permettent aux consommateurs d'accéder directement à des informations et des commentaires sur les principaux produits touristiques, qu'il s'agisse de l'hébergement, de la restauration ou des attractions. En conséquence, de nombreux pays ont entrepris de réformer la réglementation régissant les services et activités touristiques.

Encadré 1.5. Réforme du cadre juridique et institutionnel régissant le tourisme grec

La réforme du cadre juridique et institutionnel régissant les services touristiques est l'un des quatre piliers de la stratégie nationale pour le tourisme. En 2012, la Grèce a adopté une série de réglementations allant dans ce sens, avec six mesures phares :

- Reconnaissance des sources thermales et concession de licences aux centres de thalassothérapie et de traitement thérapeutique
- Mise en place du service spécial de l'office national du tourisme pour la promotion et l'octroi de licences aux entreprises touristiques, « guichet unique » pour les investissements touristiques
- Simplification des procédures d'octroi de licences aux entreprises touristiques
- Introduction d'une nouvelle forme d'investissement touristique intégré, dans des complexes d'hébergement touristiques comprenant un hôtel 4 ou 5 étoiles, des infrastructures spécialisées (centres de conférences, parcours de golf, établissements de thermalisme, etc.), ainsi que des résidences de tourisme (villas)
- Libéralisation de la profession de guide touristique
- Simplification des procédures et abolition des restrictions imposées aux activités des agences de voyage et de location de voitures.

Au cours des dernières années, plusieurs pays [Belgique (Flandre), Espagne, Grèce (encadré 1.5), Israël, Pays-Bas, Royaume-Uni] ont accéléré les programmes de déréglementation de certaines professions et activités, au premier rang desquelles figurent les agents de voyage, les guides et la classification des hébergements. Aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et dans quelques autres pays, la libéralisation fait partie intégrante de la politique générale en faveur des entreprises, destinée à alléger le poids de la réglementation. En Australie, la réforme de la réglementation a été menée conjointement par le Commonwealth, les États et les Territoires. Elle vise à lever les obstacles à l'investissement dans l'offre d'hébergements de courte durée et d'autres produits touristiques dans la capitale et les régions.

Les réductions de taxes peuvent contribuer à stimuler la croissance du tourisme. La fiscalité, qui constitue un instrument de politique publique susceptible d'influer sur le tourisme, est abordée plus avant dans le chapitre 3. Ces dernières années ont vu se dessiner diverses tendances – allègements de TVA et remboursements de taxes pour favoriser la croissance du tourisme, affectation de certaines recettes fiscales pour soutenir les budgets touristiques – le tout sur fond de controverse quant aux incidences de la fiscalité des voyages. Ainsi, il y a quelques années, une mesure a fait grand bruit en France : la baisse de la TVA sur la restauration. Plus récemment, la Hongrie, l'Irlande et la Suède ont procédé à des réductions sensibles de la TVA sur certains services touristiques, présentées elles aussi dans le chapitre 3. À compter de 2014, la Corée rembourse la TVA à 10 % aux visiteurs étrangers qui règlent eux-mêmes leur facture d'hôtel. Dans certains pays, les recettes issues des taxes sur les chambres, sur les déplacements des voyageurs (Australie, États-Unis) et sur les jeux (Portugal) sont allouées au financement des budgets touristiques. Dans d'autres (Allemagne, Espagne, Royaume-Uni), l'imposition et les niveaux de taxes sur le transport aérien ont été sujets à controverse, à tel point que les compagnies aériennes et les organes représentatifs du secteur les accusent de porter préjudice au tourisme récepteur.

Efficacité des actions publiques et des structures de mise en œuvre

Certains pays mettent au point des mesures plus élaborées pour évaluer les dépenses touristiques. Dans le monde entier, les contraintes budgétaires et les exigences en matière d'évaluation des actions publiques ont plaidé en faveur d'une analyse approfondie des politiques et de leurs effets. En conséquence, une tendance se dessine aux niveaux national et international : les indicateurs simples, à l'instar des chiffres du tourisme, des recettes et des nuitées, cèdent la place à des indicateurs de performance des dépenses touristiques de plus en plus élaborés. L'objectif est de permettre un suivi plus rigoureux des politiques et des plans en faveur du tourisme au fil du temps.

Le tourisme subissant l'influence d'une multitude de facteurs externes, l'évaluation de son impact est ardue, ce qui freine la mise au point de modèles d'évaluation efficaces dans de nombreux pays. Malgré les difficultés bien connues que pose l'évaluation de l'efficacité des dépenses de commercialisation, l'analyse des parts de marché, le suivi de la notoriété des marques et les études de marché et de consommation *ex ante* se développent. Un certain nombre de pays [Australie (encadré 1.6), Espagne, Finlande (encadré 1.7), Japon, États-Unis] prennent des mesures visant à optimiser les flux de données et de statistiques aux niveaux national et infranational, et à améliorer l'évaluation des performances.

Encadré 1.6. Tableau de bord du tourisme australien

Rapport sur l'état de l'industrie : publié par *Tourism Research Australia* pour le compte du gouvernement australien, le rapport annuel intitulé *State of the Industry Report* propose un tableau de bord du tourisme et compare les performances du secteur à celles de l'année précédente. La version 2013 intègre quelques nouveautés, notamment un suivi des progrès au regard des objectifs de croissance de la demande nationale et internationale fixés dans la politique du tourisme à l'horizon 2020. Elle comprend également des indicateurs sur l'offre, tels que la capacité aérienne nationale et internationale, l'offre de chambres d'hébergement et le nombre d'emplois dans le secteur.

Encadré 1.7. Indicateurs pour mesurer l'efficacité de l'office du tourisme de Finlande

En 2012 a été réalisée une enquête consacrée à l'efficacité des actions de commercialisation menées par l'office du tourisme de Finlande. Elle visait à identifier les indicateurs susceptibles d'en garantir une évaluation plus fiable. D'autres thèmes y étaient également abordés : le développement des capacités touristiques du pays, une comparaison entre les ressources de l'organisme et celles de certains pays de référence, et l'efficacité des mesures de commercialisation. Pour être probante, l'évaluation devait s'appuyer sur des informations de suivi couvrant l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, tenir compte de la nature des mesures réalisées et observer les résultats et incidences des activités. De nouveaux indicateurs sont désormais utilisés dans le cadre de l'accord de performances pour 2013 conclu entre le ministère de l'Emploi et de l'Économie d'une part, et l'office du tourisme de Finlande d'autre part.

Les travaux de l'OCDE dans le domaine de l'évaluation des politiques et des programmes du tourisme passent en revue les projets d'évaluation et jettent les bases de l'adoption de nouvelles démarches permettant de mieux comparer les différentes mesures et de construire un corpus de pratiques et de données à l'appui du développement des capacités de chaque pays.

À partir des travaux menés par le Comité du tourisme de l'OCDE, il convient de professionnaliser l'évaluation de l'efficacité des politiques du tourisme et de renforcer l'engagement des pays en la matière, en tenant compte des pressions budgétaires qui pèsent sur les finances publiques de nombreuses économies.

Certaines destinations touristiques matures (Espagne, États-Unis, Royaume-Uni) tentent également de trouver un juste équilibre entre, d'une part, le rôle et la valeur des marques nationales et régionales et, d'autre part, les activités promotionnelles menées par les prestataires de services touristiques, afin d'optimiser l'efficacité des actions de commercialisation. Une part croissante des budgets touristiques nationaux est affectée à des fins autres que la commercialisation dans le but de favoriser l'émergence de nouvelles destinations régionales, le développement de produits de niche et l'innovation (encadré 1.8). Dans les domaines de l'assurance qualité et de la formation, la tendance à la déréglementation libère des ressources qui sont alors affectées à d'autres activités et ouvre la voie à davantage de coopération avec le secteur touristique.

Encadré 1.8. **Optimisation des avantages du projet New Zealand Cycle Trail**

Lancé en 2009, le projet *New Zealand Cycle Trail* (NZCT) avait pour ambition de créer des emplois et de stimuler les économies régionales via la croissance du tourisme. Outre un investissement de 50 millions NZD apporté par le gouvernement, les communautés locales ont cofinancé, à hauteur de 30 millions NZD supplémentaires, la construction de 19 pistes, baptisées *Great Rides*. Au total, plus de 2 500 kilomètres de pistes cyclables d'une grande diversité – dont la majorité en site propre – font découvrir aux visiteurs toute la richesse des paysages néo-zélandais. À tel point qu'elles ont été reconnues comme l'un des meilleurs réseaux au monde lors du Symposium international des pistes cyclables qui s'est tenu en Arizona en avril 2013. Depuis, deux nouvelles pistes ont été ajoutées et deux autres sont en construction, pour un total de 23 *Great Rides*. En outre, le projet NZCT a été étendu aux pistes cyclables sur route, l'objectif à long terme étant de développer un réseau cyclotouristique national permettant aux néo-zélandais comme aux visiteurs internationaux de parcourir l'ensemble du territoire à vélo.

Fin 2013, le projet NZCT a été transféré du ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi à la société *New Zealand Cycle Trail Inc.* (NZCT Inc.). La nette dominante commerciale de cette organisation associative indépendante permettra de révéler tout le potentiel du projet à long terme et d'optimiser ses atouts pour les régions néo-zélandaises. L'ambition est triple : propulser le pays au rang de destination cyclotouristique de premier ordre, attirer une clientèle touristique à forte valeur et répartir les flux de visiteurs et les dépenses dans les différentes régions.

Technologies numériques et médias sociaux

L'essor planétaire des médias sociaux tels que Twitter, Facebook, YouTube ou la plateforme chinoise Weibo, allié à l'influence de sites comme TripAdvisor, ont entraîné l'émergence d'une nouvelle source de conseils et d'informations touristiques : la

communauté en ligne, certes informelle, mais néanmoins puissante, souvent dotée d'une bonne connaissance des produits et services locaux. Ces médias se sont mués en redoutables plates-formes sur lesquelles les touristes partagent des avis sur le vif que les prestataires de services peuvent trouver difficiles à gérer, sans compter que chaque jour apporte son lot de plates-formes et applications nouvelles.

Face à l'importance croissante des médias sociaux et des technologies numériques, les organismes nationaux de promotion du tourisme ont dû refondre leurs stratégies promotionnelles et commerciales : les campagnes publicitaires dans la presse et les médias traditionnels ont dû, elles aussi, passer au numérique. L'hégémonie et l'influence des agences de voyage en ligne et leurs liens avec les fournisseurs Internet n'ont pas manqué de susciter des controverses. Quant à l'« objectivité » des commentaires anonymes publiés en ligne, elle fait débat et est vivement contestée par les prestataires de services. Néanmoins, l'utilisation accrue des médias sociaux par les touristes est désormais reconnue par les pouvoirs publics, qui tentent par leur action d'apporter des réponses aux problèmes qu'elle soulève.

Tous les acteurs du secteur vont devoir développer les compétences nécessaires pour s'approprier les nouveaux médias sociaux et outils numériques. L'ampleur et le rythme effréné des avancées technologiques posent aux organismes nationaux et régionaux et aux entreprises touristiques un double défi : suivre de près les progrès et actualiser en permanence leurs stratégies de commercialisation, y compris en ligne. Il s'agit notamment de mettre au point des techniques afin de personnaliser les messages et les expériences touristiques en fonction des consommateurs, de s'adresser à une nouvelle génération de touristes issus de l'ère numérique et de tirer parti de l'intérêt suscité par le « tourisme virtuel ». Une autre priorité consistera à renforcer l'aptitude des prestataires de services touristiques locaux à adopter et utiliser au mieux les médias sociaux. Enfin, les pouvoirs publics devront s'atteler à la réduction des frais liés aux services de données en itinérance ou à la mise en place de substituts techniques peu onéreux permettant un accès local à Internet, à l'instar du Wi-Fi gratuit.

Certains pays ont d'ores et déjà lancé des programmes d'aide à l'adoption des nouvelles technologies et de familiarisation à leur utilisation, destinés aux prestataires de services touristiques. Ainsi, l'Australie a mis au point une stratégie nationale en faveur du e-tourisme. Le rôle traditionnel du centre d'information touristique a également été réexaminé afin de tenir compte du nombre croissant d'informations accessibles via les ordiphones et autres terminaux mobiles. La mission de ce type d'organisme devrait peu à peu évoluer vers un accès en libre-service aux informations numériques. En témoigne l'exemple du Portugal, qui soutient la présence des entreprises touristiques sur le Web (encadré 1.9).

Par ailleurs, la Commission européenne a financé le développement d'une nouvelle plate-forme en ligne destinée à favoriser le tourisme social en Europe dans le cadre du programme CALYPSO (encadré 1.10).

Face aux pressions qui s'exercent sur les budgets touristiques nationaux, les pays prennent conscience du rôle potentiel des nouvelles technologies en tant que pourvoyeurs de données facilitant l'analyse des besoins et désirs des consommateurs – issues de la recherche quantitative et qualitative. L'objectif est d'optimiser l'utilisation des ressources budgétaires nationales consacrées au tourisme.

Encadré 1.9. Le e-tourisme au Portugal

En 2011, *Turismo de Portugal* a lancé un projet visant à mettre en place un réseau de coopération en faveur de la R-D dans le tourisme sur la période 2011-13. Le principe consistait à mobiliser des ressources universitaires en faveur de la recherche touristique, afin d'optimiser l'impact potentiel des programmes de R-D sur la durabilité et la compétitivité du tourisme. Pour ce faire, le réseau a proposé diverses activités (ateliers, séminaires, etc.) réunissant des entreprises et les communautés scientifique et technologique dans le but de faire éclore des idées novatrices.

De là est né le projet *Entreprise touristique sur le Web*, qui rassemble les entreprises et les associations touristiques, les offices de tourisme régionaux et les fournisseurs de technologies dans un but commun : développer la présence des entreprises sur Internet. Pour ce faire, il s'articule autour de trois axes : évaluer la maturité technologique des entreprises touristiques, diffuser les pratiques optimales et stimuler la collaboration en réseau en ciblant tout particulièrement les PME.

Encadré 1.10. Plate-forme européenne de tourisme social CALYPSO

Initiative de la Commission européenne, le programme CALYPSO entend améliorer l'existence des citoyens européens défavorisés en aidant d'une part les jeunes, les familles en difficulté, les seniors et les personnes en situation de handicap à partir en vacances, et d'autre part les économies locales à étendre la saison touristique. La mission du modèle d'échanges CALYPSO est triple : promouvoir le tourisme hors saison, en particulier dans les régions où le secteur est développé mais présente une forte saisonnalité, offrir aux destinations moins connues, de moindre envergure et émergentes l'opportunité d'attirer un éventail plus large de touristes européens, et encourager l'emploi durable dans le secteur en prolongeant les besoins en personnel au-delà de la haute saison.

Pour ce faire, la Commission européenne a financé le développement d'une nouvelle plate-forme d'échanges entre les prestataires de services et les organismes touristiques. Ainsi, les professionnels du secteur peuvent proposer leurs services aux organismes à un tarif spécial, principalement pendant la basse saison. En échange, ils bénéficient de frais de réservation réduits. Le projet a été mené de 2012 à 2013 par l'Organisation internationale du tourisme social (OITS). Un organisme européen à but non lucratif est chargé de l'exploitation de la plate-forme.

Source : www.ecalypso.eu/steep/public/index.jsf.

Facilitation des transports et des voyages

Le chapitre 2 aborde les incidences des politiques en matière d'autorisations de voyage et des régimes de visas sur le tourisme. Pour ce faire, il s'appuie sur les travaux du Comité du tourisme de l'OCDE publiés dans le rapport 2013 intitulé *La facilitation des voyages au service de la croissance*. Lors de la réunion du T20 qui s'est tenue en mai 2012 au Mexique, les ministres du Tourisme ont reconnu la nécessité de concilier d'une part les exigences en matière de sécurité et de protection des frontières, et d'autre part nécessaire facilitation des voyages. Cette préoccupation et la nécessaire stimulation de la croissance du tourisme en provenance des marchés nouveaux et émergents ont ouvert la voie à une libéralisation des régimes de visas et à des réformes des politiques d'admission à l'échelle nationale et transnationale.

Les pouvoirs publics s'efforcent d'aligner progressivement leurs stratégies de commercialisation, leurs politiques aériennes et leurs régimes de visas afin de stimuler la croissance générée par les marchés émergents. Ce faisant, un certain nombre de pays (Australie, États-Unis, France, Nouvelle-Zélande, Pologne) ciblent les principaux marchés d'origine émergents que sont la Chine, la Fédération de Russie et l'Inde. D'ailleurs, la Chine se classe au deuxième rang en nombre de visiteurs étrangers arrivant en Australie et en Nouvelle-Zélande. Par ailleurs, les réformes des politiques menées par des pays comme la Croatie, l'Égypte, la Finlande, Israël et la Pologne reflètent l'importance croissante des flux en provenance de la Fédération de Russie.

Nombreux sont les exemples récents de mesures en faveur de la libéralisation des régimes de visas et de l'innovation, aux niveaux national et transnational (Australie, Corée, États-Unis, Irlande, Japon, Mexique, Nouvelle-Zélande, Pologne, Royaume-Uni). Cette tendance trouve en partie son origine dans l'augmentation soutenue des flux de touristes en provenance des pays de la zone BRIC, couplée à la nécessité d'opérer une distinction entre les visas de tourisme et les autres visas. Les mesures vont de la réduction des formalités administratives à la mise en place de sites et de documentations bilingues, en passant par une limitation des informations requises ou encore l'introduction de visas à entrées multiples, de programmes d'exemption ou de réduction, voire de suppression, des droits sur les visas touristiques. À cela s'ajoute un recours croissant aux technologies, avec par exemple la mise en place d'autorisations et de certificats électroniques en Pologne, la délivrance de visas eVisitor gratuits en ligne en Australie, ou l'adoption en Corée du système *Smart Entry Service* qui facilite les procédures d'immigration via la mise en place de guichets automatiques.

Par ailleurs, il convient de souligner l'intérêt des accords transnationaux tels que ceux conclus par les États membres de l'espace Schengen ou entre l'Australie et la Nouvelle-Zélande, sans oublier le régime de visas instauré au sein de la zone commune de circulation entre l'Irlande et le Royaume-Uni.

Du point de vue des politiques du tourisme, l'alignement des stratégies aériennes et touristiques pose un défi majeur : les pays doivent s'assurer que les redevances aéroportuaires, les taxes nationales sur les transports, les régimes de visas et les activités promotionnelles et de commercialisation stimulent la concurrence et l'offre de services aériens en provenance des marchés d'origine. Lorsque les aéroports appartiennent aux autorités nationales ou infranationales, celles-ci peuvent négocier directement avec les compagnies aériennes et mettre en place des mesures propices à la croissance. Lorsqu'ils sont exploités par des entités indépendantes ou privées, l'intervention des pouvoirs publics se limite généralement à l'instauration d'un cadre réglementaire régissant les redevances aéroportuaires et autres taxes favorables à la croissance.

Il semble que les tendances des transports internationaux reflètent les cycles économiques et l'évolution du PIB. Il n'en demeure pas moins que les politiques des pouvoirs publics, si elles sont correctement orchestrées, peuvent influencer notamment sur la croissance du transport aérien et ce, de façon disproportionnée par rapport au PIB.

Un certain nombre de pays (Canada, Corée, États-Unis, Israël) ont réaffirmé leur politique d'ouverture des espaces aériens en vue de renforcer l'accessibilité. En particulier, Israël a conclu un accord allant dans ce sens avec l'Union européenne. Au cours des prochaines années, il devrait se traduire par une réduction du prix des billets d'avion, une amélioration de la compétitivité d'Israël et une augmentation du nombre d'arrivées de

touristes. De même, la stratégie *Blue Sky* du Canada en faveur du transport aérien international a ouvert la voie à des accords – nouveaux ou élargis – avec près de 80 pays. Elle s’inscrit dans la droite ligne des mesures visant à accélérer la délivrance des visas, faciliter les démarches des passagers et améliorer l’accueil des visiteurs lors de leur arrivée au Canada. De son côté, la Corée a conclu, depuis décembre 2012, des accords de services aériens avec 93 pays, auxquels viennent s’ajouter des accords d’ouverture d’espace aérien avec 27 pays portant sur la déréglementation des droits liés au trafic des passagers.

Si la facilitation des voyages joue un rôle essentiel dans le développement du tourisme, la dépendance vis-à-vis du transport aérien est source de préoccupation du fait des risques associés au changement climatique. D’où la nécessité d’aligner, d’une part, les politiques des transports et du tourisme, et d’autre part, les stratégies de développement des énergies durables à l’échelle nationale et internationale.

Tourisme interne

Les pays stimulent la demande interne pour limiter leur dépendance vis-à-vis du tourisme international. Face aux répercussions de la crise économique mondiale sur le secteur, ils ont été nombreux à prendre conscience de la valeur et de la contribution du tourisme interne. Beaucoup ont donc recentré leurs efforts sur le développement des séjours sur le territoire national et des vacances sédentaires.

Un certain nombre de pays s’attellent en particulier à stimuler la demande interne (Afrique du Sud, Corée, Espagne, États-Unis, Hongrie, Indonésie, Roumanie et Royaume-Uni). Par exemple, le Royaume-Uni s’est fixé pour objectif d’accroître la part des résidents nationaux qui passent leurs vacances sur le territoire britannique, de telle sorte qu’elle équivaille à celle des résidents qui partent à l’étranger. De même, l’Afrique du Sud a pris conscience de l’absence d’une culture du voyage chez les Sud-Africains, notamment lorsqu’ils sont issus de communautés précédemment défavorisées. C’est pourquoi le pays a mis au point une stratégie de croissance du tourisme interne. L’objectif est d’accroître les recettes et les volumes, de renforcer les mesures et les efforts pour limiter la saisonnalité et favoriser une répartition géographique équitable (à l’instar de l’Allemagne, voir encadré 1.11), et d’insuffler aux Sud-Africains une culture du tourisme et des voyages. Pour stimuler le tourisme interne, la Corée introduit en 2014 un dispositif baptisé *Replacement Holiday Plan*, selon lequel tout jour férié survenant un week-end donne droit à un jour de congé supplémentaire. Les Coréens gagnent ainsi en moyenne 1.1 jour par an. Enfin, la Chine a également accepté d’instaurer des congés payés à compter de 2020.

Encadré 1.11. Perspectives du tourisme en milieu rural allemand

Achévé début 2013, le programme « Perspectives du tourisme en milieu rural » est l’un des projets touristiques les plus ambitieux lancés par le gouvernement fédéral allemand. Le secteur est un important pourvoyeur d’emplois et de recettes, en particulier dans les régions rurales, qui sont souvent structurellement faibles. Avec la publication d’un guide pratique et de 10 rapports complémentaires courts mais détaillés, le projet contribue à renforcer l’attrait des zones rurales. Une exposition itinérante à travers le pays doit présenter les résultats des projets lors de 10 événements locaux. En parallèle se tiendront des ateliers rassemblant des acteurs clés du secteur, des agents des organismes publics du tourisme et des représentants politiques et administratifs, qui analyseront les résultats des projets et en tireront les enseignements.

Dans certains pays, la stimulation de la demande touristique et la lutte contre la saisonnalité revêtent également une dimension sociale importante. Tel est le cas en France, où l'Agence nationale pour les Chèques-Vacances (ANCV) est chargée de mettre en œuvre une politique sociale du tourisme. L'objectif est double : réduire les inégalités d'accès aux vacances et aux loisirs, et favoriser la participation du plus grand nombre. Pour ce faire, l'agence dispose de deux outils :

- les Chèques-Vacances destinés aux salariés du secteur privé et aux agents de la fonction publique, soit 3.8 millions de bénéficiaires (ou 9 millions de personnes si l'on inclut les membres des familles concernées) en 2012 ; le montant total des coupons émis s'élevait à 1.4 milliard EUR ;
- des programmes d'action sociale au profit de quatre catégories de personnes en difficulté (familles monoparentales, jeunes adultes, personnes en situation de handicap et personnes âgées). Récemment, les actions en faveur des jeunes adultes se sont intensifiées.

Rajeunissement de l'offre touristique

Un certain nombre de politiques et de plans nouvellement instaurés ou amendés ciblent des créneaux spécialisés présentant un avantage comparatif afin de renforcer la compétitivité et d'optimiser les investissements dans les activités de commercialisation et le développement de produits (Bulgarie, Finlande, Lituanie, République slovaque, Turquie). Ce processus s'est accéléré au vu de l'intérêt croissant des consommateurs pour les vacances sur mesure et authentiques, et de l'évolution des attentes et de la démographie des visiteurs.

Les politiques nationales et régionales s'attachent de plus en plus à identifier, encourager et financer des expériences de développement de produits mettant l'accent sur des critères de différenciation uniques, propres à des destinations particulières. Des mesures sont également prises pour éviter que le produit touristique ne se dégrade, en particulier dans les lieux de villégiatures incontournables. L'une des approches privilégiées par les pays consiste à faire profiter l'ensemble du territoire des retombées du tourisme. Pour ce faire, ils misent sur des mesures actives de répartition régionale axées sur le repérage et la promotion de nouveaux centres touristiques et produits de niche, ainsi que sur l'extension de la saison touristique. Par ailleurs, de nombreux pays se sont fixé pour objectif de stimuler les investissements dans le secteur *via* des projets de financement spécifiques.

La croissance des segments spécialisés – croisières, tourisme de sport et d'aventure, voyages destinés aux seniors, culture et patrimoine, tourisme médical, tourisme rural, tourisme homosexuel, tourisme gastronomique et œnotourisme – a été supérieure à celle des segments traditionnels, ouvrant la voie à une plus grande segmentation des marchés et des produits dans les politiques mises en place. Par ailleurs, le tourisme autour d'événements majeurs, notamment sportifs, est devenu un marché cible à part entière (Argentine, Brésil, Nouvelle-Zélande, Pologne, Royaume-Uni, Ukraine). À cela s'ajoute l'émergence incontestable de nouveaux créneaux, à l'instar du tourisme médical (Corée, Hongrie), diasporique [Écosse, Irlande (encadré 1.12)], industriel et mémoriel [Belgique, France (encadré 1.13)], sans oublier les circuits thématiques [Europe (encadré 1.14), Mexique].

Encadré 1.12. **Programme *The Gathering, Ireland 2013***

En 2012, les pouvoirs publics irlandais ont lancé *The Gathering Ireland 2013*, qui est le plus important projet touristique jamais organisé par le pays. On dénombre dans le monde quelque 70 millions de descendants d'Irlandais. Pendant toute l'année 2013, l'Irlande a invité les nombreux émigrés d'origine irlandaise, ainsi que leur famille, leurs amis et leurs enfants à une kyrielle de rassemblements organisés dans les villes et villages de l'île. Ce fut l'occasion pour les différentes communautés de célébrer et de partager les nombreuses richesses du pays, de la culture aux traditions, en passant par les entreprises, le sport, les paysages, la gastronomie, sans oublier son sens si particulier de la fête. Le programme a offert aux Irlandais du monde entier, et aux amoureux de l'Irlande, l'occasion de prendre part aux efforts de relance de l'économie – et d'en bénéficier.

Au fil des saisons, le programme, ponctué de festivals, d'événements et d'autres rassemblements à travers le pays, a constitué un véritable levier de croissance du tourisme, pour 2013 et au-delà. L'objectif est double : accueillir 325 000 visiteurs supplémentaires en 2013, mais pas seulement, puisqu'il s'agissait également de laisser en héritage des structures et des engagements communautaires qui perdureront. Les premiers retours des professionnels du secteur font état de résultats positifs ; il semble également que le programme ait suscité un réel intérêt pour l'Irlande. Ce succès est confirmé par les dernières statistiques du tourisme, qui montrent des signes encourageants en termes de nombre de visiteurs en provenance d'Amérique du Nord et d'Europe continentale, tirés par une croissance soutenue des liaisons aériennes transatlantiques pendant la période estivale.

Encadré 1.13. **Tourisme industriel et mémoriel en France**

Profitant de l'engouement pour le tourisme culturel et patrimonial et pour les expériences de découverte, la France a privilégié le développement de nouveaux créneaux spécialisés tels que le tourisme industriel et le tourisme mémoriel. Quelque 5 000 entreprises issues de secteurs variés – de l'énergie à l'agrotourisme en passant par les cosmétiques et l'artisanat – ont d'ores et déjà ouvert leurs portes au public, accueillant pas moins de 10 millions de visiteurs. Ce phénomène a donné naissance à une initiative conjointe public/privé – l'Association de la visite d'entreprise – qui a créé le premier site Internet recensant les entreprises volontaires.

Autre créneau spécialisé émergent, le tourisme mémoriel représentait, en 2010, 6 millions de visiteurs de sites payants, dont plus de la moitié venait de l'étranger. À partir de 2014, la France est au centre des commémorations internationales du centenaire de la Première Guerre mondiale et du 70^e anniversaire du Débarquement de Normandie. Pour faciliter l'accès aux sites et améliorer leur gestion, le gouvernement français a lancé une initiative en partenariat avec Atout France et les autorités régionales compétentes.

Les travaux de l'OCDE menés dans le cadre de l'étude *Food and the Tourism Experience* analysent les expériences gastronomiques dans un large éventail de pays et de régions du monde entier. Ils apportent un éclairage nouveau sur la relation entre gastronomie et tourisme et son rôle dans le développement de pôles d'activités, de mécanismes de soutien, d'actions de commercialisation et de stratégies de marque. Nombre de pays ont pris conscience du potentiel du tourisme gastronomique (Australie,

Encadré 1.14. Itinéraires culturels européens

Le Conseil de l'Europe et la Commission européenne travaillent de concert pour contribuer au développement d'itinéraires culturels. La mission du Conseil de l'Europe est triple : certification de certains itinéraires, suivi de leur qualité, et formation des opérateurs avec le concours financier de l'UE. Quant à la Commission européenne, elle est chargée d'apporter la mise de fonds initiale pour renforcer la visibilité et l'attrait des richesses locales. Elle assure également la promotion des itinéraires en collaboration avec la Commission européenne du tourisme et par le biais d'actions ciblées lors des principaux salons.

Ces itinéraires invitent les touristes à découvrir les liens de coopération et de rivalité qui ont jalonné l'histoire de l'Europe depuis l'Antiquité, et suscité tant d'émotions et d'artefacts. Leur attrait tient à leur extrême diversité : des chemins de pèlerinage tels que les chemins de Saint-Jacques de Compostelle ou la Via Francigena aux voies de Mozart, du « limes romain » (ligne frontière de l'Empire romain) aux routes des Vikings, en passant par l'itinéraire retraçant la libération de l'Europe par les Alliés durant la Deuxième Guerre mondiale, sans oublier les Routes de l'Olivier et celle de la Hanse. Par ailleurs, le programme fait également la part belle au passé et au futur industriel de l'Europe. Ainsi, la Route européenne de la céramique illustre comment cette innovation venue d'Asie a été enrichie grâce au savoir-faire des entrepreneurs de Faenza (Italie), Delft (Pays-Bas), Stoke-on-Trent (Royaume-Uni) ou Selb en Saxe (Allemagne), pour des applications diverses, allant des arts de la table à l'exploration spatiale.

Autriche, Corée, Danemark, Espagne, France, Irlande, Italie, Norvège, Portugal, Roumanie). L'Autriche a notamment lancé plusieurs initiatives. Ainsi, au programme Genuss Region Österreich (www.genuss-region.at/), qui s'attache à promouvoir les produits locaux de chaque région, s'ajoutent de nombreux événements régionaux et un site Internet dédié à l'œnotourisme (www.diereisezumwein.at/), lancé en août 2013 par l'agence de commercialisation des vins autrichiens (Österreich Wein Marketing).

En outre, pour favoriser les synergies entre le tourisme et la gastronomie, la Commission européenne a décidé de financer le développement d'un nouveau portail dédié aux événements gastronomiques organisés en Europe. Hébergé sur le site de la Commission européenne du tourisme (www.visiteurope.com/home.aspx), il a pour mission d'aider les touristes, qu'ils soient originaires d'Europe ou du reste du monde, à ajouter une dimension gastronomique à leurs voyages.

Tourisme durable et innovation

La croissance durable comporte trois volets – économique, environnemental et social – qui doivent être équilibrés. De nombreux aspects de la durabilité environnementale sont couverts par les politiques économiques nationales (maîtrise de l'énergie, mesures de recyclage, adoption de pratiques respectueuses de l'environnement). Les professionnels de l'hôtellerie et de l'hébergement touristique se sont érigés en précurseurs des meilleures pratiques environnementales. Ces tendances devraient se poursuivre dans les années à venir. De fait, la demande de produits touristiques durables et écocompatibles devrait progresser. En revanche, l'écotourisme peine à s'imposer en tant que créneau spécialisé à part entière.

Le rapport *Climate Change and Tourism Policy in OECD Countries* dresse un état des lieux de la situation actuelle et passe en revue les politiques de tourisme et de lutte contre le changement climatique. Il émet des recommandations destinées à aider le secteur touristique à relever les défis liés à l'adaptation au changement climatique et à l'atténuation de ses effets. Les autorités nationales ont un rôle déterminant à jouer, en particulier dans la réglementation et la fiscalité des émissions de gaz à effet de serre, et dans la mise en place de mesures d'incitation à la réduction des émissions de CO₂. Il en va de même pour les organisations internationales telles que le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) et des initiatives régionales et sectorielles. En conclusion, le rapport souligne l'inadéquation quasi systématique entre, d'une part, les politiques actuelles et, d'autre part, l'ampleur du défi en termes d'adaptation et d'atténuation des effets. Enfin, il appelle à approfondir la recherche et les travaux en la matière.

Le rapport intitulé *L'innovation verte dans les services touristiques* se fonde sur la Stratégie de l'OCDE pour l'innovation, qui dégage cinq principes susceptibles d'aider les pouvoirs publics à utiliser l'innovation pour dynamiser la performance économique, relever les défis de société et améliorer le bien-être. Ces principes sont les suivants : donner aux individus la capacité d'innover, favoriser les projets allant dans ce sens, développer les connaissances et les mettre en pratique, s'appuyer sur l'innovation pour relever les défis planétaires et sociaux, et améliorer la gouvernance et l'évaluation des politiques en faveur de l'innovation. Un certain nombre de pays ont adopté des démarches innovantes afin d'améliorer la compétitivité et la durabilité du tourisme (Allemagne, Autriche (encadré 1.15), Corée, Espagne, Islande, Norvège, Nouvelle-Zélande, Suisse).

Encadré 1.15. **Subventions en faveur de l'innovation dans le tourisme en Autriche**

L'innovation dans le secteur du tourisme constitue une priorité pour l'Autriche. L'une des mesures instaurées à partir de 2012 prévoit la remise, en collaboration avec les *Länder*, d'un prix semestriel récompensant les meilleures pratiques novatrices dans un domaine choisi. Le lauréat bénéficie d'une aide financière pour mener à bien son projet. Par ailleurs, l'organisme national de promotion du tourisme organise des ateliers autour de l'innovation. À cela s'ajoute une augmentation des subventions en la matière. L'une d'elles vise à soutenir des projets novateurs phares sur le critère de la coopération entre les parties prenantes à l'échelle de la destination. Chaque année, un budget d'un million EUR lui est consacré. Les projets sont sélectionnés à l'issue d'un appel à propositions, lesquelles sont examinées par un jury d'experts. En 2012, sept projets ont reçu une aide destinée à financer le développement des produits, leur distribution et la communication afférente.

Source : www.bmwff.gv.at/Tourismus/Tourismusfoerderung/Seiten/Innovationsmillion.aspx.

Si la plupart des pays considèrent l'innovation en matière de produits et services touristiques comme une priorité, ils sont toujours en quête de modèles d'action publique susceptibles de la faciliter. L'innovation doit faire partie du quotidien des entreprises, tenues de mettre l'accent sur les innovations de procédés susceptibles de contribuer à la réduction des coûts, l'amélioration de la qualité, la baisse des prix et l'optimisation de la rentabilité. Les pays doivent privilégier une démarche gouvernementale intégrée afin de maximiser les synergies et d'éviter toute mesure de soutien redondante.

Le « Plan-cadre décennal de programmes sur la consommation et la production durables » (encadré 1.16), réaffirmé lors de la Conférence des Nations Unies sur le développement durable (Rio+20), œuvre également dans ce sens.

**Encadré 1.16. Cadre décennal de programmation
concernant la consommation et la production durables**

Promouvoir des modes de consommation et de production durables est l'un des trois objectifs du développement durable et une exigence majeure en la matière, réaffirmée lors de la Conférence des Nations Unies sur le développement durable qui s'est tenue en 2012 (Rio+20). Les pays développés et en voie de développement ont renforcé leur engagement en faveur de la mise en place de modes de consommation durables avec l'adoption du cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durables dans le Document final, « L'avenir que nous voulons ».

Il s'agit d'un cadre d'action mondial à l'appui de la coopération internationale. Le tourisme durable, en particulier l'écotourisme, est l'un des cinq programmes initiaux visant à rapprocher les initiatives et les partenariats existants œuvrant dans des domaines similaires, favoriser les synergies et la coopération entre les parties prenantes pour mobiliser les ressources au service d'objectifs mutuels, et éviter les chevauchements d'activités.

La structure organisationnelle du plan-cadre comprend un Secrétariat, un groupe de coordination réunissant des institutions des Nations Unies, un Conseil réduit, des correspondants dans les pays et chez les parties prenantes, ainsi qu'un organe d'État Membre auquel sont adressés les états d'avancement des travaux.

Source : www.unep.org/10yfp.

Compétences et ressources humaines

Les pouvoirs publics reconnaissent le rôle du secteur touristique dans la lutte contre le chômage. Alors même que les taux de chômage atteignent des sommets, en particulier en Europe, de nombreux pays restent confrontés à des pénuries de main-d'œuvre dans le tourisme (encadré 1.17). Néanmoins, une minorité de pays, notamment l'Australie, vit le scénario inverse, à savoir une pénurie résultant d'un chômage particulièrement bas et une main-d'œuvre privilégiant d'autres secteurs de l'économie.

La plupart des pays ont intégré, depuis de nombreuses années, l'importance de l'enseignement et de la formation dans leurs politiques du tourisme. Ils ont mis en place un arsenal de mesures visant à susciter l'intérêt général pour les carrières dans le secteur hôtelier. Elles consistent notamment à aider les entreprises à améliorer le recrutement et la fidélisation de leurs collaborateurs, à renforcer la qualité des emplois et la professionnalisation du secteur en favorisant l'évolution professionnelle, ou à faciliter la mise en place de programmes de formation structurée dans des établissements d'enseignement et au sein des entreprises elles-mêmes (encadré 1.18).

L'existence de pénuries persistantes de main-d'œuvre et de qualifications dans nombre de pays en cette période de chômage historiquement élevé, en particulier chez les jeunes adultes, soulève des questions sur la place et la valeur accordées à l'emploi dans le tourisme et l'hôtellerie, et sur les mesures qui permettraient d'y remédier.

Encadré 1.17. Solutions au déficit de main-d'œuvre qualifiée en Slovénie

Dans le cadre de sa Stratégie de développement du tourisme 2012-16, connue sous le nom de Partenariat pour le développement durable du tourisme, l'administration slovène du tourisme s'est associée aux chambres de commerce compétentes, à l'Institut national pour l'enseignement et la formation professionnels, et au Service de l'emploi et de la formation de Slovénie, pour organiser des ateliers, des séminaires, des campagnes médiatiques et des services de placement *ad hoc* visant à combler le déficit de main-d'œuvre qualifiée.

L'une des mesures prévoit la création d'un système public/privé dans lequel des employeurs sélectionnés proposent une expérience et une formation pratiques via le financement de bourses octroyées aux étudiants par des entreprises privées. L'administration slovène du tourisme a également mis en place un réseau d'hôtels-écoles dans lesquels les étudiants peuvent acquérir une expérience pratique. Pour favoriser le développement des ressources humaines, un groupe d'experts a été créé. Il rassemble des représentants du ministère du Travail et des Affaires sociales, du ministère du Développement économique et de la Technologie, ainsi que des syndicats.

Encadré 1.18. Initiatives des pays en faveur de la formation aux métiers du tourisme

Le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT) travaille de concert avec les entreprises, les enseignants, les organismes nationaux et d'autres parties prenantes pour identifier et résoudre les problématiques de gestion des ressources humaines propres au secteur. Il est chargé, avec ses partenaires provinciaux ou territoriaux, de la bonne gestion du système national de normes de compétences et de certification professionnelle pour les métiers du tourisme. Sous la marque *emerit*, le CCRHT propose également un large éventail de solutions de formation et de conseil destinées à promouvoir les carrières dans le tourisme et façonner les pratiques professionnelles. L'objectif ultime est d'offrir aux visiteurs une expérience touristique optimale, portée par un accueil et un service de qualité.

Par le biais de son programme *Tourism 2020*, le gouvernement australien entend remédier aux pénuries de main-d'œuvre et de qualifications. En 2011, le plus important corpus de recherches jamais constitué pour établir le profil de la main-d'œuvre touristique, baptisé *Australian Tourism Labour Force Report*, a mis en évidence un déficit de 56 000 personnes pour pourvoir les postes vacants dans le secteur d'ici 2015. Autre constatation : environ la moitié des entreprises touristiques australiennes rencontrent des difficultés liées au recrutement, à la fidélisation du personnel et à la pénurie de qualifications, d'où la nécessité de mettre en place des solutions régionales ciblées. Les ministres du Tourisme des États et Territoires ont identifié huit régions où la situation s'avère particulièrement critique. Par conséquent, les pouvoirs publics travaillent avec le secteur public et privé à l'élaboration de huit plans en faveur de l'emploi dans le tourisme (*Tourism Employment Plans – TEP*), faisant de ces mesures l'une de ses stratégies phares. Les TEP améliorent l'interface entre les entreprises et les programmes publics, et renforcent la capacité régionale d'appropriation. Ils couvrent des thématiques telles que l'élaboration de stratégies à court et long termes dans le cadre d'un plan triennal visant à faciliter l'accès à la formation et à la planification des ressources humaines, et à améliorer le recrutement et la fidélisation des collaborateurs, le recours à une main-d'œuvre non traditionnelle, et le renforcement de la promotion et de la reconnaissance du parcours professionnel. Les autorités australiennes ont également mis en place un service d'accompagnement et de conseil afin d'inciter les autres régions à élaborer leurs propres TEP ou à appliquer les stratégies qui ressortiront des projets pilotes.

**Encadré 1.18. Initiatives des pays en faveur de la formation
aux métiers du tourisme (suite)**

Le projet de développement des compétences de la main-d'œuvre égyptienne dans le secteur touristique propose une formation itinérante assurée par des formateurs qui ciblent leur public dans des régions déterminées. L'objectif est de développer les compétences et d'améliorer les niveaux de service et la sécurité alimentaire afin qu'ils soient conformes aux meilleures pratiques internationales, de mettre en place une unité spécialisée chargée de mener à bien le projet, et de mettre en œuvre un programme de développement des compétences de supervision et d'encadrement dans les hôtels et restaurants. Ce programme est dispensé dans 12 régions touristiques par des maîtres formateurs mobiles spécialisés dans l'accueil.

Le rapport de l'OCDE intitulé *Éducation et formation pour la compétitivité et la croissance du tourisme* examine les bonnes pratiques et les défis en matière d'enseignement et de formation dans le secteur de l'hôtellerie et la restauration. Il met en lumière les politiques et les programmes qui sont parvenus à renforcer l'attrait du marché du travail et de l'environnement professionnel du tourisme, garants d'une main-d'œuvre suffisamment abondante et qualifiée et d'une productivité accrue. Enfin, il étudie les mécanismes permettant d'accroître la productivité et de remédier aux pénuries, et aborde le rôle des travailleurs migrants.

Chocs extérieurs

Le tourisme est l'un des secteurs économiques les plus vulnérables aux chocs extérieurs. De fait, il est particulièrement sensible aux catastrophes naturelles, aux guerres, aux actes de terrorisme, aux troubles politiques et publics, et aux crises sanitaires humaines et animales. Si l'analyse *a posteriori* montre que de tels événements affectent la demande touristique à court terme, le secteur a fait montre d'une étonnante capacité de rebond, les consommateurs devenant plus imperméables à ces chocs. Une tendance transparaît clairement de l'analyse des flux touristiques : la propension à voyager reste particulièrement forte. Du point de vue des politiques, on constate une amélioration des dispositifs d'intervention permettant de faire face à de tels événements et leur prise en compte accrue dans les politiques et plans nationaux en faveur du tourisme.

Les meilleures pratiques pour affronter les chocs extérieurs – telles qu'illustrées dans les cas de la Nouvelle-Zélande (encadré 1.19) et du Japon (encadré 1.20) au lendemain de tremblements de terre de forte amplitude – vont d'une étroite surveillance des incidences sur les flux touristiques à la communication d'informations précises, en temps utile, aux voyageurs, en passant par la coordination dans le cadre de l'exécution des plans nationaux d'intervention d'urgence, sans oublier la mise en œuvre de mesures diplomatiques idoines et l'ajustement des activités de commercialisation. Réaliser une évaluation *a posteriori* des effets de tels événements dans le but de mettre en évidence les incidences sur le tourisme peut s'avérer particulièrement bénéfique. Des mesures de sûreté et de sécurité sont nécessaires pour protéger les touristes ; d'ailleurs, les voyageurs les valorisent de plus en plus. Toutefois, il est également important que les restrictions à la circulation des personnes imposées à la suite de tels chocs soient conformes aux directives et recommandations internationales afin d'éviter toute perturbation inutile causée par des risques ou des craintes infondés.

Encadré 1.19. **Gestion de crise en Nouvelle-Zélande**

Suite au séisme qui a frappé la région de Canterbury en février 2011, la Nouvelle-Zélande a mis en place un groupe d'intervention, le *Visitor Sector Response Group*, chargé de s'assurer du bien-être des visiteurs. Il a depuis été remplacé par le *Visitor Sector Emergency Advisory Group*, composé de représentants des organismes touristiques et publics actifs dans le secteur. Sa mission consiste à planifier les interventions en cas de situation d'urgence affectant les visiteurs internationaux. Il doit entrer en action dès lors qu'un incident se produit ou que des menaces pèsent sur le secteur, à l'instar d'événements risquant d'avoir des incidences sur le bien-être des visiteurs, de perturber les projets de voyage des touristes étrangers, et de donner lieu à une couverture médiatique excessive et biaisée susceptible de porter préjudice à la réputation du pays en tant que destination touristique. Les membres du groupe utiliseront alors leurs réseaux internationaux pour diffuser en temps utile des informations précises sur la situation. Ils s'efforceront également de mobiliser les ressources nationales du secteur au service des actions d'urgence nationales et locales.

Encadré 1.20. **Relance du tourisme après le grand séisme de l'Est du Japon**

En mars 2011, le grand séisme de l'Est du Japon a mis à mal les tourisms interne et récepteur du pays. Au lendemain de la catastrophe, le nombre de visiteurs étrangers a considérablement chuté, les préoccupations relatives à la sécurité du pays ayant poussé certains États à déconseiller à leurs ressortissants de se rendre au Japon.

Pour redresser le tourisme intérieur et récepteur, le gouvernement nippon a entrepris les actions suivantes :

- Diffusion d'informations précises sur la situation, en particulier dans la région de Fukushima
- Publication d'informations relatives aux niveaux de radioactivité sur une page Internet et diffusion, à l'étranger, de messages délivrés par d'éminentes personnalités
- Lancement du concours de photographie « Share your WOW! Japan Photo Contest »
- Lancement de la campagne « Destination Tōhoku » ciblant principalement les zones les plus affectées
- Désignation de 30 zones touristiques dans la région de Tōhoku et mise en place de circuits mettant à l'honneur l'histoire et le mode de vie locaux
- Renforcement de la promotion du tourisme sur les marchés cibles
- Invitation d'agents de voyage et de représentants des médias étrangers
- Organisation d'un sommet international
- Organisation de visites sur les sites touchés par le séisme.

Si certains problèmes subsistent (comme en témoignent les rumeurs dénonçant l'absence d'informations précises), le tourisme récepteur connaît un regain spectaculaire. En effet, au cours du premier semestre 2013, le nombre de visiteurs étrangers a atteint un record, et l'objectif de 10 millions de touristes étrangers accueillis en 2013 aurait, semble-t-il, été réalisé.

Références

- EUROSTAT (2013a), *Tourism Satellite Accounts (TSAs) in Europe*.
- EUROSTAT (2013b), *Statistiques du tourisme*, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/introduction>.
- Forum économique mondial (2013), *Travel and Tourism Competitiveness Report*.
- Glover, P. et B. Prideaux (2011), in I. Yeoman, C. Hsu, K. Smith et S. Watson (éd.), *Tourism and Demography*, Goodfellow Publishers Ltd.
- IPK International (2012), *World Travel Trends Report 2012/2013*, préparé pour l'ITB Berlin, Messe Berlin GmbH.
- OCDE (2013), *Indicateurs de la compétitivité du tourisme : document d'orientation*, Éditions OCDE.
- OCDE (2012a), *L'innovation verte dans les services touristiques*, Études de l'OCDE sur le tourisme, Éditions OCDE.
- OCDE (2012b), *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2012*, Éditions OCDE.
- OCDE (2012c), *Food and the Tourism Experience: the OECD Korea Workshop*, Éditions OCDE.
- OCDE (2011), *Climate Change and Tourism Policy in OECD Countries*, en partenariat avec le PNUE, Éditions OCDE.
- OMT (2013), *Faits Saillants OMT du tourisme*.
- OMT (2011), *Tourism Towards 2030*.
- OMT (2010), *Demographic Change and Tourism*.
- Yeoman, I., R. LiYu et M. Mars (éd.) (2012), *2050 Tomorrow's Tourism*, Université Victoria de Wellington, Channel View Publications.

PARTIE I

Chapitre 2

Facilitation des voyages, tourisme et croissance

Ce chapitre étudie l'impact que peuvent avoir sur les voyages et le tourisme les politiques de visa et d'entrée qui contrôlent le franchissement des frontières. Ces analyses résultent de travaux récents du Comité du tourisme de l'OCDE et utilisent des études de cas réalisées dans les pays membres et partenaires de l'OCDE. Nous évaluons le potentiel de démarches plus ingénieuses qui favorisent le tourisme et la croissance économique tout en préservant l'intégrité et la sécurité des frontières nationales. Puis sont détaillés les défis et enjeux auxquels sont confrontés les pouvoirs publics pour élaborer et mettre en œuvre leur action dans ce domaine, ainsi que les options retenues par différents gouvernements, et leurs répercussions. Nous passons ensuite à diverses considérations relatives à l'action publique, afin de nourrir la formulation des politiques et le débat actuel sur la facilitation des voyages.

Les données statistiques concernant Israël sont fournies par et sous la responsabilité des autorités israéliennes compétentes. L'utilisation de ces données par l'OCDE est sans préjudice du statut des hauteurs du Golan, de Jérusalem-Est et des colonies de peuplement israéliennes en Cisjordanie aux termes du droit international.

Les voyages internationaux et le tourisme international dépendent de la faculté qu'ont les individus de se déplacer librement de leur lieu de résidence vers une destination en traversant des frontières et en entrant dans d'autres pays. Mais différents facteurs qui pèsent sur la mobilité des voyageurs et restreignent leur liberté de circulation brident le tourisme et la croissance économique. Sûreté et sécurité, douanes et immigration, infrastructures d'accès et réglementation aérienne sont ainsi quelques domaines, parmi d'autres, susceptibles de freiner la liberté de circulation. La facilitation des voyages s'attache précisément à réduire ces obstacles et à simplifier et faciliter les déplacements des voyageurs.

Les travaux menés par l'OCDE dans ce domaine examinent la manière dont les pays peuvent tenir compte des tendances du marché mondial et maximiser la croissance tirée du tourisme en rendant les voyages plus faciles et efficaces. Le fait de permettre à chacun de voyager plus librement peut renforcer l'attractivité des pays et, sur un marché mondial en mutation, leur faculté d'exploitation des possibilités de développement commercial.

Dans la palette des outils utilisés pour contrôler le passage des frontières nationales, les visas ont pour les pouvoirs publics une importance certaine qui explique le vif intérêt qu'ils suscitent. Un visa est un document, délivré par un État, qui permet à son détenteur d'entrer et de séjourner dans un pays pendant une durée limitée, ainsi que d'en sortir. Il permet au pays de destination de contrôler la bonne foi du visiteur, l'objet de son voyage et son itinéraire, avant de l'autoriser à pénétrer sur son territoire. Outre les problématiques de sécurité et d'immigration, l'obligation de visa et les modalités d'obtention peuvent varier en fonction d'un certain nombre de facteurs – durée du séjour, objet de la visite, pays d'origine, éventuels accords de réciprocité, etc.

Toutefois, être titulaire d'une autorisation de voyage – visa ou autre – ne garantit pas à son détenteur l'admission dans un pays : la décision finale d'accorder une autorisation d'entrée sur le territoire appartient aux responsables des frontières au point d'entrée. Les autorisations de voyage et les politiques d'entrée sont donc étroitement liées. Ces politiques peuvent constituer une entrave au tourisme, du fait non seulement de l'obligation de visa, mais aussi des modalités de son administration. Les recherches de l'OCDE mettent en lumière une palette variée de démarches choisies par les gouvernements pour supprimer ces entraves et rendre les voyages plus faciles et efficaces (encadré 2.1).

Il importe de souligner en préambule que toute référence dans ce chapitre aux « voyages » et aux « voyageurs » concerne des *voyages ou voyageurs temporaires non migrants licites*. Un *voyageur temporaire non migrant licite ou de bonne foi* est une personne qui satisfait à toutes les conditions d'entrée applicables et peut être autorisée à séjourner dans un pays pendant une courte durée (en général inférieure à 90 jours), à des fins spécifiquement non migratoires – agrément, affaire ou études – en conformité avec la politique nationale régissant les entrées temporaires.

Le droit de chaque pays à déterminer et appliquer la réglementation applicable à l'entrée et la sortie, comprenant la vérification de la bonne foi du voyageur, est aussi reconnu. Les efforts de facilitation des voyages doivent respecter le cadre juridique

Encadré 2.1. Démarches gouvernementales en matière de facilitation des voyages

- **Rationalisation et amélioration des procédures de traitement des visas** : procédures simplifiées, formulaires de demande plus concis et/ou traduits, application cohérente de la réglementation, dépôts de demandes en ligne, traitement automatisé et/ou accéléré, amélioration du service client et des capacités des consulats, externalisation, dispositif mobile de capture des données biométriques.
- **Modification des obligations de visa** : réduction de l'obligation documentaire, baisse du coût, aménagement de l'obligation de présence pour les démarches au consulat, etc.
- **Modification des conditions d'octroi** : visas à entrées multiples, validité étendue, catégories de personnes susceptibles d'obtenir un visa.
- **Modification des modalités de délivrance des visas** : visas à l'arrivée, service d'immigration à bord, visas électroniques.
- **Suppression des obligations de visa** : dispenses de visa, programmes d'exemption.
- **Introduction d'autres formes d'autorisations de voyage** : acceptation directe de documents émis par d'autres pays, autorisation de voyage électronique.
- **Amélioration des procédures de contrôles d'entrée/de sortie** : traitement automatisé des passagers, contrôles de sécurité avant l'arrivée/le départ.

pertinent national, voire international dans le cas, par exemple, d'accords multilatéraux tels que l'accord communautaire de Schengen (voir encadré 2.3).

Cette réglementation se fonde sur les priorités spécifiques que le pays s'est fixé sur le plan national et international. Les autorités sont confrontées à différents enjeux dans leur quête du bon équilibre entre les différents aspects de l'action publique, afin de dégager un ensemble cohérent de mesures susceptibles de fournir le meilleur résultat global possible.

Les données statistiques concernant Israël sont fournies par et sous la responsabilité des autorités israéliennes compétentes. L'utilisation de ces données par l'OCDE est sans préjudice du statut des hauteurs du Golan, de Jérusalem-Est et des colonies de peuplement israéliennes en Cisjordanie aux termes du droit international.

Enjeux de la facilitation des voyages

Il est essentiel, pour que se concrétisent les bénéfices notamment économiques du tourisme, de s'assurer que les individus sont en mesure de voyager et de se livrer à des activités touristiques. Le rôle moteur du tourisme pour l'économie, les exportations et la création d'emplois étant de plus en plus reconnu par les pays, ceux-ci prennent des mesures de stimulation de la demande touristique et aident les entreprises du secteur. Le potentiel d'entraînement de l'économie touristique mondiale que recèle la facilitation des voyages est un sujet prioritaire à l'échelon national et international, dont les pouvoirs publics comme des structures du secteur privé se sont emparés de manière active.

La preuve la plus visible en est l'intégration d'une référence au tourisme, pour la toute première fois, à la Déclaration des Dirigeants du G20 de 2012, laquelle a reconnu l'importance des voyages et du tourisme pour la création d'emplois, la croissance économique et le développement, et s'est engagée à travailler à la mise au point d'initiatives destinées à faciliter les déplacements. Des engagements du même ordre en faveur de modalités susceptibles de rendre les déplacements des visiteurs internationaux plus libres et efficaces ont également

Encadré 2.2. **Actions internationales concernant la facilitation des voyages**

G20 : pour la première fois, la Déclaration de 2012 des Dirigeants du G20 (Los Cabos, Mexique, 18-19 juin 2012) a reconnu l'importance économique des voyages et du tourisme et la nécessité de mettre au point des mesures de facilitation des déplacements afin d'en optimiser le potentiel : « *Nous reconnaissons l'importance des voyages et du tourisme qui constituent un facteur de création d'emplois, de croissance économique et de développement, et, tout en reconnaissant le droit souverain des États de contrôler l'entrée de ressortissants étrangers, nous travaillerons pour élaborer des initiatives destinées à faciliter les déplacements à l'appui de la création d'emplois de qualité, de la lutte contre la pauvreté et de la croissance mondiale.* »

T20 : la Déclaration du T20 de 2012 (Mérida, Mexique, 15-16 mai) indique : « *Les États Membres s'emploieront en outre à mettre en place, en se fondant sur les engagements internationaux existants, des programmes en matière de visas et de facilitation des voyages qui soient rapides, transparents et efficaces dans le but d'accroître les voyages et le tourisme ainsi que la création d'emplois.* » Saluant les travaux menés pour évaluer l'impact de la facilitation des voyages, identifier les pratiques optimales et suivre les progrès réalisés, la Déclaration du T20 de 2013 (Londres, Royaume-Uni, 4 novembre) note « *les progrès accomplis en matière de facilitation de l'obtention de visas à la suite de la Déclaration du G20 de Los Cabos, ainsi que les obstacles qui persistent dans le domaine de la facilitation des voyages, y compris les procédures d'entrée, moyens de faire croître les économies du G20 et de créer des emplois.* »

APEC : les récentes déclarations de l'APEC reconnaissent elles aussi le potentiel de promotion du tourisme et des affaires que recèle la facilitation des voyages, et engagent leurs auteurs à progresser dans ce domaine, la dernière position en date des Dirigeants de l'APEC, dans la Déclaration de 2013 (Bali, Indonésie, 8 octobre), indiquant : « *Nous... œuvrerons à l'Initiative de facilitation des voyages, moyen de promouvoir le tourisme et de faciliter les affaires, en rendant les voyages plus accessibles, commodes et efficaces, mais aussi plus sûrs.* »

Commission européenne : en 2012, la Commission européenne a publié une communication intitulée « *La mise en œuvre et l'amélioration de la politique commune des visas comme levier de croissance dans l'UE* », qui stipule : « *Il conviendrait de continuer à assurer, grâce à une politique des visas plus intelligente, la sécurité aux frontières extérieures et le bon fonctionnement de l'espace Schengen, tout en permettant aux voyageurs légitimes, y compris aux touristes, d'accéder plus facilement aux possibilités de voyager* ». Tournant marquant, cette communication mentionne explicitement l'objectif d'une politique commune des visas au niveau de l'UE, afin de contribuer à la croissance économique, ce qui suppose de prendre son impact économique en compte dans ce contexte.

OCDE : en 2013, le rapport du Comité du tourisme de l'OCDE *La facilitation des voyages au service de la croissance* a souligné le rôle de la facilitation des voyages à l'appui de la croissance, la diversité des approches gouvernementales et le potentiel qu'aurait une démarche stratégique intégrée renforçant la cohérence des politiques.

OMT : le *Tourism Visa Openness Report* de l'OMT met en avant le potentiel de stimulation de la croissance du tourisme et d'obtention de bénéfices socio-économiques que la facilitation de l'obtention des visas recèle pour les pays. Ce rapport de 2013 note que des progrès ont été accomplis ces dernières années, des pays ayant agi pour assouplir les procédures d'octroi de visa dans le but de renforcer leur avantage concurrentiel.

été pris par des pays dans d'autres enceintes internationales (encadré 2.2). L'OCDE participe activement, avec des nations et des organisations internationales, à la mise en avant des questions de facilitation des voyages, y compris au titre des travaux permanents du Groupe de

travail informel OMT (Organisation mondiale du tourisme)-OCDE sur la facilitation des voyages et les questions de visa.

Les performances du tourisme international sont étroitement liées à celles de l'économie mondiale. Dans ses prévisions économiques à long terme, l'OCDE anticipe des variations sensibles entre les pays et les régions, avec une croissance des économies émergentes supérieure à celle des pays de l'OCDE. Par conséquent, l'équilibre entre les puissances économiques devrait connaître un profond bouleversement au cours des 50 prochaines années. De fait, dès 2016, la Chine devrait détrôner les États-Unis en tant que première économie mondiale, tandis que d'ici 2060 le PIB cumulé de la Chine et de l'Inde devrait dépasser le PIB actuel de l'ensemble des membres de l'OCDE.

Une tendance similaire saute aux yeux pour l'économie du tourisme. Les arrivées internationales de touristes ont dépassé le milliard en 2012, et devraient atteindre 1.8 milliard d'ici 2030. Les pays jadis aux avant-postes du tourisme mondial connaissent un recul relatif et perdent des parts de marché. Certes, les pays de l'OCDE, qui comptabilisent près des deux tiers des arrivées internationales, continuent de jouer un rôle majeur. Pour autant, la croissance a marqué le pas au cours des dernières années. Les principales économies émergentes jouissent d'un essor rapide de leur secteur touristique, avec des taux de croissance du nombre d'arrivées supérieurs aux moyennes OCDE et mondiale. Selon des prévisions de l'OMT, les arrivées dans les pays émergents devraient dépasser celles concernant les destinations des pays avancés d'ici 2015, avec en tête l'Asie et le Pacifique.

Cette croissance rapide du tourisme dans les économies émergentes modifie les modèles de flux de voyageurs, requérant de nouvelles compétences en matière de commercialisation et de services, le développement de produits adaptés aux besoins de ces nouveaux marchés, et des mesures de facilitation des voyages entamés sur ces marchés. À cela s'ajoutent des tendances plus larges d'ordre sociétal : l'influence mutuelle entre le tourisme et la mondialisation, ou encore l'évolution des valeurs sociales, des styles de vie et de la démographie – en particulier le vieillissement de la population – sont autant de facteurs de modification de la demande touristique. Ces tendances ont des effets visibles sur le marché du tourisme mondial, de plus en plus concurrentiel, marqué par l'émergence de destinations et de marchés d'origine nouveaux, et par les efforts que déploient les destinations matures pour préserver leur compétitivité.

Dans cet environnement en mutation, le fait de faciliter les voyages licites peut renforcer la capacité de séduction des destinations à l'égard des visiteurs. Le temps, les efforts et la dépense supplémentaires associés, de manière réelle ou supposée, aux formalités d'obtention d'un visa et d'entrée peuvent influencer le choix de la destination, le comportement du consommateur et les modèles globaux de déplacements, et avoir des répercussions sur l'économie du tourisme. La mise en place de mesures visant l'efficacité de ces politiques et procédures peut améliorer l'expérience vécue par le voyageur et aiguillonner la croissance.

Pour une grande part, les discussions relatives à la facilitation des voyages ont porté jusqu'ici sur les possibilités d'essor du tourisme que peuvent ouvrir la rationalisation des procédures de délivrance et des efforts de libéralisation des politiques afférentes. Classiquement, les ressortissants de pays soumis à une obligation de visa doivent déposer auprès du consulat correspondant une demande accompagnée des documents justificatifs requis, dont leur passeport. Parmi les approches possibles envisagées figurent la délivrance

de visas électroniques et l'instauration de visas régionaux communs, ainsi que la délivrance du visa à l'arrivée et des mécanismes d'exemption de visa.

Dans ce contexte, les gouvernements sont confrontés à un certain nombre d'enjeux qui ont des conséquences sur leur aptitude, grâce à la facilitation des voyages, à convertir l'essor attendu du tourisme en croissance économique et en emplois.

Mondialisation et évolution des tendances touristiques : d'un côté, la mondialisation renforce la concurrence et suscite des mutations structurelles dans le tourisme mondial, avec l'émergence de destinations nouvelles et la modification des tendances de la demande. La croissance prévisionnelle des voyages internationaux a par ailleurs des implications au niveau de l'amélioration de la mobilité des voyageurs, en termes à la fois de quantités absolues et de transformations de la composition des flux de voyageurs. La nette croissance du tourisme en provenance d'économies émergentes débouche sur de nouveaux modèles pour les voyages et la demande. Or il est probable que les voyageurs venus de ces pays sont confrontés à des exigences plus fortes en matière de visa et des formalités plus lourdes de passage aux frontières lorsqu'ils se rendent dans des pays de l'OCDE. Ces contraintes peuvent restreindre les voyages en provenance de ces marchés, et brider la faculté d'établir des liens économiques plus étroits et d'exploiter les débouchés touristiques et économiques associés.

L'évolution des tendances du marché et des comportements des voyageurs, dont le raccourcissement de la durée des déplacements, laissent aussi entrevoir la nécessité d'évaluer l'impact des dispositifs actuels sur les voyages – aujourd'hui et demain. L'éradication des obstacles inutiles aux déplacements permettra aux pays de l'OCDE de lutter plus efficacement contre la concurrence. Le fait de faciliter les voyages aura des incidences positives sur l'attrait des destinations et sur la capacité de séduction des visiteurs dans un marché mondial du tourisme de plus en plus concurrentiel. En réduisant le temps, les coûts et les efforts liés aux formalités obligatoires, des destinations peuvent se montrer plus accueillantes et ouvertes aux touristes que leurs concurrentes.

Considérations de sécurité et d'intégrité des frontières : d'un autre côté, les États ont le droit souverain de contrôler l'entrée des ressortissants étrangers sur leur territoire. Les questions de sécurité intérieure sont au centre des restrictions aux voyages, lesquelles ont aussi maille à partir avec d'autres priorités nationales telles que le marché du travail, l'immigration et la santé. Ces restrictions résultent d'un travail d'équilibrage d'un ensemble complexe de considérations locales économiques, politiques et sociales. Les efforts visant à améliorer la mobilité des voyageurs doivent reconnaître et prendre en compte les grandes priorités nationales, et en particulier les aspects sécuritaires. L'évolution du contexte sécuritaire mondial de l'après-11 septembre a placé la sécurité aux frontières nationales au cœur des préoccupations. Cela s'est notamment traduit par un renforcement des mesures de sécurité dans de nombreux aéroports. La sûreté et la sécurité sont des questions centrales qui pèsent sur la croissance du tourisme et de l'économie mondiale en général. Elles sont aussi centrales pour les voyageurs.

Les dispositifs de visa et d'entrée actuellement en place correspondent à des habitudes de voyage anciennes, et remontent pour beaucoup à une époque où les voyages étaient beaucoup moins nombreux. Dans le contexte de la croissance actuelle et projetée des voyages internationaux, les contraintes pesant sur les ressources auront pour conséquence l'impossibilité pour les pays de continuer à fournir ces services à l'identique. Par conséquent, les gouvernements doivent mobiliser les ressources disponibles au profit

des activités prioritaires, afin de garantir l'intégrité des frontières et la sécurité des nations et des voyageurs. Des mesures permettant de détecter et de faciliter les flux importants de voyageurs licites à faible risque permettraient d'orienter au mieux des ressources aujourd'hui sous contrainte.

Équilibrer sécurité et liberté de déplacement : les autorités nationales doivent donc se demander si les politiques et procédures en place sont adaptées et durables, dans la mesure où la demande croissante de voyages met les actuels systèmes de facilitation des voyages sous pression. La relation entre facilitation des déplacements et flux de voyageurs est complexe et il ne s'agit pas simplement d'un compromis entre mobilité des voyageurs et sécurité. Les gouvernements doivent trouver un juste équilibre qui tienne compte de l'impact de ces restrictions sur les objectifs globaux des politiques publiques, et notamment de leur faculté d'inhibition de la croissance et de la reprise économiques.

Le défi consiste à trouver des solutions permettant aux voyageurs licites de se déplacer plus librement et de manière plus efficiente tout en remplissant les exigences de sécurité et d'autres priorités. En effet, les mesures permettant de traiter plus efficacement un nombre élevé de passagers à faible risque peuvent contribuer à optimiser l'utilisation des ressources et à renforcer la sécurité du pays et des voyageurs face à des volumes croissants. Ces solutions doivent être à la fois souples, évolutives et pérennes, capables d'accompagner la croissance future du nombre de déplacements, l'évolution des flux de voyageurs, et les développements économiques et socio-politiques au sens large. Comme l'illustrent les travaux du Comité du tourisme de l'OCDE, les gouvernements élaborent actuellement de nouvelles politiques couvrant, par exemple, les documents de voyage et les procédures d'entrée/de sortie (réglementations régissant l'admission sur le territoire, régimes de visas, etc.), afin de garantir la sûreté et la sécurité des voyageurs et des pays de destination.

Pratiques nationales et considérations relatives à l'action publique

Comme les politiques d'entrée temporaire tiennent compte du contexte et des priorités propres à chaque pays, elles varient considérablement. Certains pays tels que les États-Unis ou l'Australie appliquent des mesures d'entrée très strictes. Par exemple, tout individu désireux d'entrer sur le territoire australien doit – quel que soit le motif du voyage, y compris touristique – obtenir un visa avant son arrivée aux frontières, sauf s'il est néo-zélandais, auquel cas il demandera un visa temporaire spécifique à l'arrivée. Ailleurs, des politiques plus souples s'appliquent, comme pour les déplacements interrégionaux au sein de l'Union européenne, qui sont très peu restreints. Les critères et procédures applicables peuvent aller du relativement simple au très compliqué, et aussi varier en fonction du pays d'origine du voyageur.

Les initiatives concernant la facilitation des voyages suivent le même schéma et reposent sur un savant dosage de considérations économiques, politiques et sociales. Les démarches gouvernementales affichent une diversité qui démontre l'aptitude des pays à prendre des mesures facilitant les voyages licites dans le contexte à la fois des politiques en place et de nouvelles initiatives (encadré 2.1). Les initiatives de pays européens tels que l'Espagne, la France, la Pologne et la République tchèque démontrent aussi la capacité des pays à accroître la liberté de circulation des individus dans le cadre d'une politique régionale, grâce à une mise en œuvre plus efficace et efficiente des réglementations qui régissent les frontières extérieures communes. Les membres de l'espace Schengen sont

soumis aux règles uniformes prévues par l'accord Schengen et doivent se conformer au code des visas de l'UE, qui établit les procédures et les conditions de délivrance des visas pour les déplacements de courte durée. Par conséquent, le contrôle des flux de voyageurs internationaux est une compétence plus communautaire que nationale. Toutefois, chaque pays demeure responsable de l'application du code (encadré 2.3).

Encadré 2.3. Espace Schengen

L'espace Schengen désigne le territoire des pays où s'appliquent les accords Schengen et où ont été abolis les contrôles internes aux frontières. Au sein de cette zone, les citoyens de l'UE, de nombreux non-ressortissants de l'UE, les voyageurs d'affaires et les touristes peuvent circuler librement sans subir de contrôle aux frontières. Depuis la signature du premier accord Schengen en 1985, l'espace s'est progressivement étendu et englobe aujourd'hui la quasi-totalité des États membres de l'Union, ainsi que quelques pays non membres associés.

Tout en supprimant les frontières internes, les États membres de l'espace Schengen ont renforcé les contrôles aux frontières externes communes, sur la base des règles des accords Schengen, afin d'assurer la sécurité des habitants et voyageurs de l'espace Schengen. Ces règles couvrent différents domaines :

- un ensemble commun de règles applicables aux personnes qui traversent les frontières extérieures de l'Union européenne, y compris les types de visas nécessaires et les modalités des contrôles aux frontières extérieures ;
- l'harmonisation des conditions d'entrée et des règles applicables aux visas pour les courts séjours (jusqu'à trois mois) ;
- l'amélioration de la coopération policière (notamment les droits d'observation transfrontalière et de poursuite) ;
- le renforcement de la coopération judiciaire via un système d'extradition plus rapide et le transfert de l'exécution des jugements répressifs ;
- l'élaboration et le développement du système d'information Schengen (SIS) ;
- l'élaboration et le développement du système d'information sur les visas (VIS) ;
- les documents exigés pour voyager en Europe.

Source : Commission européenne.

Globalement, les mesures retenues visent à faciliter les flux importants (ou potentiellement importants) de voyageurs à faible risque tout en préservant ou en renforçant l'intégrité des politiques et des dispositifs de contrôle aux frontières. La prise en compte de considérations relatives au tourisme dans ces mesures varie : dans certains cas, on cible spécifiquement des résultats dans le domaine du tourisme, comme en Égypte par exemple, où les touristes venus de certains pays sont autorisés à entrer dans le pays sur présentation de la carte d'identité nationale au lieu du passeport, et comme en Pologne et en Espagne, où les partenaires du secteur du tourisme aident les voyageurs pour la procédure de demande de visa. Dans d'autres cas, le tourisme bénéficie des retombées de mesures plus larges visant à faciliter les voyages afin de promouvoir les échanges, d'encourager l'intégration économique et d'améliorer l'efficacité, l'efficacite et l'intégrité des contrôles aux frontières.

L'anticipation de problèmes de mobilité en prévision d'un événement majeur, comme lors de la Coupe du monde de rugby de 2011 en Nouvelle-Zélande et l'EURO 2012 en Pologne/Ukraine, et l'impact d'un changement de politique des visas, telle que l'accession de la Pologne à l'espace Schengen, ont incité à prendre des mesures destinées à faciliter les flux de voyageurs. Si les voyageurs en provenance d'économies émergentes sont la cible principale de nombre d'initiatives, d'autres dispositifs visent à faciliter les flux de voyageurs en provenance de pays voisins et de marchés d'origine établis.

Certains pays ciblent par ailleurs telle ou telle région. La Corée par exemple autorise les visiteurs chinois en possession d'un certificat d'invitation à pénétrer sur l'île de Jeju sans visa, et le Japon octroie des visas à entrées multiples aux touristes chinois qui se rendent à Okinawa et Tohoku, afin de stimuler l'économie locale de ces régions. Un régime spécial de circulation transfrontalière permet aux pays Schengen de conclure des accords bilatéraux avec des pays hors UE afin que les frontaliers puissent demander un permis leur permettant de passer la frontière dans les deux sens sans visa Schengen. Un accord de cette nature existe entre la Pologne et la Fédération de Russie, où le trafic frontalier a considérablement augmenté depuis son entrée en vigueur en juillet 2012. Les détenteurs d'un permis frontalier l'utilisent en général fréquemment, pour des séjours qui durent de quelques heures à quelques jours. La Pologne indique que la mise en œuvre de ces accords a un impact économique positif sur les régions frontalières.

La diversité des approches traduit les spécificités et les priorités des différents pays. Elle est également un miroir de l'évaluation qu'ils font des débouchés et des conséquences potentielles d'une libération des flux de voyageurs en provenance des différents pays d'origine, afin d'en déduire la politique la plus adaptée. Plusieurs pays de l'OCDE ont choisi de panacher les initiatives, ce qui illustre la richesse des mesures que peuvent prendre les autorités nationales pour promouvoir la liberté de déplacement, ainsi que la nécessité d'adapter les initiatives aux circonstances particulières du pays. Apparaît aussi le besoin de mieux comprendre les différentes approches afin de mieux s'informer des répercussions potentielles et des implications plus larges dans le cadre de l'action publique d'un pays donné.

Nombre des initiatives de facilitation des voyages mises en œuvre dans des pays membres et partenaires de l'OCDE ont vu le jour grâce à :

- la coordination et la coopération avec d'autres ministères et organismes publics ;
- la recherche d'un juste équilibre entre les avantages de la facilitation des déplacements et le maintien de la sécurité et de l'intégrité des frontières ;
- l'amplification des capacités des acteurs du secteur et des autres parties prenantes afin de concevoir et de mettre en œuvre en toute efficacité des solutions doublement bénéfiques ;
- l'exploitation des technologies, de la biométrie aux systèmes d'autorisation électroniques, en passant par la prise en charge des demandes en ligne et/ou le traitement des visas électroniques ;
- l'externalisation et la mise en place de partenariats avec le secteur privé – secteur du tourisme, prestataires externes et autorités aéroportuaires, pour réaliser l'intégration des politiques et procédures d'entrée temporaire dans la chaîne de valeur touristique ;
- la sensibilisation proactive et la mise à disposition d'informations fiables quant aux exigences du pays en matière d'entrée temporaire.

Une grande partie des objectifs peut être réalisée dans le cadre des politiques existantes, via la rationalisation et l'optimisation des systèmes de délivrance des autorisations de voyage. Les pays devraient donc s'attacher d'abord à cerner les obstacles réels ou supposés des systèmes en place, et à élaborer des solutions adaptées, tandis que de nouvelles approches peuvent venir faciliter encore et promouvoir les voyages. Dans ses travaux, l'OCDE a observé que différentes considérations d'action publique s'entrelaçaient au moment de concevoir et d'appliquer des politiques efficaces de facilitation des voyages au service de la croissance. Ces considérations et démarches nationales sont étudiées et examinées ci-après.

Privilégier une approche stratégique intégrée

La facilitation des voyages est intrinsèquement liée à des questions plus larges de gouvernance, car il s'agit de bien équilibrer toute une série d'aspects économiques, politiques et sociaux ayant trait aux déplacements avec franchissement de frontières. Miser sur la facilitation des voyages pour stimuler le tourisme international nécessite une meilleure coordination entre le secteur du tourisme et d'autres domaines de l'action de l'État ; cette approche doit s'accompagner de politiques de soutien susceptibles d'exercer une influence notable sur la croissance et la création d'emplois. Pour dégager des solutions bénéfiques pour tous, il faut que des ministères et organismes (Affaires étrangères, Sécurité, etc.) ayant des visées et des priorités différentes et potentiellement antagonistes coopèrent entre eux.

Dans certains pays tels que la République tchèque et l'Égypte, la coordination entre les ministères et les organismes publics concernés – voire les représentants du secteur privé – a donné lieu à la création de groupes de travail ou de commissions interministériels. Dans d'autres cas, elle s'opère de façon informelle et ponctuelle, via la tenue de réunions et de consultations, ou dans le cadre de relations étroites et suivies avec les parties prenantes.

De nombreux dispositifs relèvent d'une approche stratégique intégrée du développement du tourisme national et font partie d'un ensemble complet de mesures servant les objectifs touristiques du pays – augmentation du nombre d'arrivées de touristes, diversification du marché, stimulation de l'économie du tourisme, etc. Ces dispositifs peuvent aussi participer à la résolution de problématiques plus larges, liées notamment à la politique aérienne et à l'accessibilité.

Le Mexique, par exemple, a opté pour une démarche stratégique de facilitation des déplacements dans le contexte d'une stratégie touristique globale et de la réalisation d'autres objectifs nationaux. Les dispositifs mis en place sont une composante majeure de la politique nationale du tourisme. Le pays reconnaît aussi la nécessité de politiques de soutien dans le but de tirer des résultats probants des initiatives de facilitation des voyages (encadré 2.4).

Pour avoir des répercussions positives significatives sur la croissance et la création d'emplois, les initiatives relatives à la facilitation des voyages doivent s'accompagner d'une démarche intégrée et de politiques de soutien adaptées. Ainsi, le développement de produits, la commercialisation et la promotion, le développement des capacités et des compétences en matière de services sont autant de facteurs qui permettent d'attirer et de servir de nouveaux marchés touristiques.

Le lien stratégique qui existe manifestement dans différents pays entre la facilitation des voyages et des priorités nationales plus vastes traduit le fait que les gouvernements, de

Encadré 2.4. **Une approche qui associe plusieurs initiatives pour faciliter les voyages au Mexique**

En février 2013, le Président mexicain a présenté la nouvelle politique nationale du tourisme, déclarant à cette occasion : « Le tourisme représente une priorité et un secteur stratégique du développement national du Mexique, vecteur de prospérité et d'intégration ». La facilitation des voyages constitue l'un des huit axes prioritaires du Cabinet fédéral du tourisme établi dans le cadre de cette politique.

La stratégie du Mexique s'articule autour de six initiatives, parmi lesquelles figurent la reconnaissance et l'acceptation de documents délivrés par des pays tiers, l'exploitation des technologies pour cibler les voyageurs en provenance des marchés émergents, la suppression de l'obligation de visa dans le cadre plus large du développement et de l'intégration économiques avec les pays partenaires, ou encore l'accélération de l'assouplissement des procédures d'entrée et de la réglementation. Préalablement à la mise en œuvre de chaque initiative, les bureaux d'immigration et les ambassades des pays concernés au Mexique ont été consultés. Des ateliers de formation ont également été organisés à l'intention des employés et des agents d'immigration. Enfin, les initiatives s'accompagnent de mesures complémentaires en faveur de la diversification des produits et de l'amélioration de l'image du pays, afin d'obtenir des résultats optimaux.

plus en plus, reconnaissent l'importance économique du tourisme et son potentiel pour la croissance économique, la création d'emplois et d'autres objectifs et priorités de leur pays.

Par exemple, en Irlande, l'introduction d'un programme d'exemption de visa à l'intention des économies émergentes sert un double objectif : promouvoir la croissance du tourisme et, plus généralement, ouvrir la voie à de nouveaux débouchés commerciaux. Il s'inscrit dans la droite ligne de la volonté du gouvernement irlandais d'axer la reprise sur les exportations et de miser sur le tourisme pour créer des emplois dans le cadre de son dispositif *Jobs Initiative*. En vertu de ce programme, les ressortissants de 18 pays à visa obligatoire, qui i) sont détenteurs de certains visas britanniques pour court séjour et ii) ont été autorisés à entrer au Royaume-Uni avec ce visa, peuvent aussi se rendre en Irlande (voir encadré 2.7).

La reconnaissance du tourisme comme une priorité nationale et le fait de relier la facilitation des voyages à l'atteinte d'objectifs nationaux peuvent puissamment contribuer à réunir les parties prenantes et à centrer le dialogue des ministères et organismes concernés sur la recherche d'un but commun. Un fort soutien politique et un engagement à haut niveau peuvent aussi faciliter des résultats concluants, comme le montrent les expériences de la Nouvelle-Zélande et des Philippines.

Au-delà du contexte national, la facilitation des voyages a une portée intrinsèquement internationale, puisqu'elle implique le franchissement, par les ressortissants d'un pays, des frontières d'un autre pays. En ce sens, elle nécessite donc un dialogue et une coopération entre les gouvernements respectifs. Cette dimension prend toute son ampleur lors de négociations pour l'adoption de mesures de facilitation réciproques.

Renforcer la sécurité et l'intégrité des frontières

La facilitation des flux de voyageurs ne peut se faire sans le maintien de l'intégrité des systèmes de contrôle aux frontières et la protection de la sécurité nationale. De fait, les initiatives permettant aux voyageurs de circuler plus librement doivent être adossées à une sécurité au moins équivalente, sinon supérieure, à celle des systèmes existants. Il faut

alors suivre une démarche adaptée de gestion des risques, afin que les politiques et procédures fassent ce que l'on attend d'elles sans restreindre de manière inutile la mobilité des voyageurs licites.

La sécurité a elle aussi un impact sur la croissance économique, et a son importance pour les voyageurs et leurs choix de destination. Par conséquent, trouver des terrains d'entente sur des priorités de sécurité nationale et de tourisme qui pourraient au premier abord sembler divergentes nécessite un dialogue et une coopération entre les ministères et les organismes concernés, l'objectif étant de travailler de concert.

Parmi les démarches de gestion des risques adoptées par des pays pour parvenir aux solutions mutuellement bénéfiques souhaitées, on peut citer :

- l'extension des mesures d'assouplissement des régimes de visas à des pays présentant des taux d'approbation/de conformité des visas élevés ;
- l'application d'exigences particulières et de conditions d'octroi supplémentaires, selon le pays d'origine ;
- la coopération avec des agents habilités et des partenaires du secteur des voyages, sous réserve du respect de certaines conditions de conformité et de sanctions en cas de violation ;
- l'acceptation de documents reconnus, avec recours à la biométrie ;
- l'identification de « voyageurs de confiance » disposés à partager des informations personnelles en amont de leur déplacement, permettant ainsi aux pays de procéder à une évaluation préalable des risques – de par leur volonté de partager ces informations, ils sont *de facto* considérés comme des voyageurs à faible risque ;
- la conclusion d'accords réciproques, bilatéraux ou multilatéraux avec d'autres pays.

Les pays souhaitant prendre part au programme d'exemption de visa des États-Unis (*Visa Waiver Programme*, VWP), par exemple, doivent passer par une procédure d'évaluation approfondie de leur niveau de sécurité. Ils doivent subir un examen sécuritaire exhaustif et se conformer à un certain nombre d'exigences, à savoir en particulier : exemption réciproque de visa, faible taux de refus, délivrance de passeports biométriques et accords sur le partage d'informations et le rapatriement des ressortissants. Les pays participants doivent garantir le respect de normes élevées en matière de lutte antiterroriste, de répression, de contrôles aux frontières et de sécurité des documents (encadré 2.5).

La suspension en 2009 des réformes de la loi VWP qui avaient temporairement assoupli les conditions d'admission des pays dans le programme souligne l'importance cruciale du maintien de la sécurité et de l'intégrité des frontières, étant donné l'impossibilité de surveiller et de contrôler le départ de tous les ressortissants étrangers via les aéroports américains.

Dans l'intervalle, la Nouvelle-Zélande a introduit un système automatisé de contrôle des passagers à l'arrivée et au départ des aéroports néo-zélandais, dispositif qui s'appuie sur la technologie pour améliorer l'expérience vécue par les passagers tout en préservant ou en renforçant la sécurité (encadré 2.6).

Développer les capacités des parties prenantes

La qualité des institutions et la faculté qu'ont les parties prenantes de concevoir et mettre en œuvre des politiques publiques dynamiques et cohérentes afin de faciliter les voyages sont décisives pour obtenir le meilleur résultat global possible. Du fait de la transversalité du tourisme, les activités menées dans d'autres secteurs de l'action publique

Encadré 2.5. États-Unis : programme d'exemption de visa VWP

Le programme d'exemption de visa (*Visa Waiver Programme*, VWP) permet aux ressortissants des pays participants de se rendre sans visa aux États-Unis dans le cadre de voyages d'affaires ou de tourisme ne dépassant pas 90 jours. Il s'appuie sur une évaluation globale des menaces de sécurité, pays par pays. À cela s'ajoute, gage de sécurité supplémentaire, un contrôle des voyageurs à titre individuel, destiné à détecter les éventuelles menaces qu'ils pourraient représenter pour la sécurité nationale. La désignation de nouveaux pays est soumise à de nombreuses exigences ; une fois intégrés au programme, les pays participants doivent se soumettre à des évaluations biennales menées par le ministère de la Sécurité intérieure, avec la participation du ministère de la Justice, du Département d'État et du Directeur du renseignement national.

Le gouvernement américain peut aussi déterminer, avant un déplacement, si un ressortissant d'un pays par ailleurs éligible au programme représente un risque pour la sécurité nationale. Avant de se rendre aux États-Unis, les voyageurs doivent obtenir une autorisation valide via le système ESTA (*Electronic System for Travel Authorization*). Celle-ci indique qu'ils sont habilités à pénétrer sur le territoire américain au titre du VWP et ne présentent pas de risque de violation de la loi ou de sécurité. Enfin, ils sont contrôlés au point d'entrée aux États-Unis et inscrits au programme US-VISIT du ministère de la Sécurité intérieure, qui intègre des services d'identification biométrique.

peuvent avoir des incidences sur les voyages et le tourisme, et réciproquement. Administrations nationales du tourisme, autres ministères concernés, réseaux diplomatiques, organes de contrôle aux frontières et secteur privé ont tous un rôle à jouer pour élaborer et appliquer des politiques qui peuvent directement ou indirectement peser sur les flux de voyageurs. Les parties prenantes doivent être sensibilisées aux questions de facilitation des voyages s'insérant dans le contexte général de l'action publique, et doivent comprendre leur rôle spécifique. La première étape clé de ce processus consiste à bâtir des liens et un dialogue étroits entre les intervenants des différents domaines, afin de mieux sensibiliser les parties prenantes et d'ouvrir les canaux de communication.

Les administrations nationales du tourisme voient la facilitation des voyages étendre leur domaine d'action à des sphères très nouvelles pour elles, notamment aux affaires étrangères et à la sécurité. Les responsables de la politique touristique doivent être des intervenants informés, capables de coordination avec d'autres secteurs gouvernementaux, afin de contribuer en toute efficacité à la conception et à l'élaboration de réponses publiques appropriées. Il leur faut nouer un dialogue actif avec d'autres parties prenantes et formuler utilement les considérations liées au tourisme, afin de favoriser une plus large reconnaissance et une meilleure compréhension des interactions existant entre le tourisme, les voyages et les autres domaines de l'action publique, ainsi que des impacts des uns sur les autres. En jouant un rôle actif dans les débats sur l'action gouvernementale et en assurant les contacts avec les intervenants du secteur privé, les responsables de la politique du tourisme peuvent contribuer à la prise en compte des questions de déplacement et de tourisme au profit de solutions adéquates pour toutes les parties.

De la même manière, il peut arriver dans d'autres administrations que les responsables de l'action publique aient une expérience limitée du tourisme. Si la situation varie d'un pays à l'autre, les facteurs relatifs au tourisme et les autres facteurs économiques ont été jusqu'à présent relativement peu pris en compte dans la conception

Encadré 2.6. **Le SmartGate Passenger Clearance System néo-zélandais**

SmartGate est un système automatisé de contrôle des passagers en deux étapes. Il est destiné aux détenteurs de passeports électroniques australiens et néo-zélandais âgés de plus de 16 ans : i) à l'arrivée et au départ des principaux aéroports internationaux de Nouvelle-Zélande ; et ii) à l'arrivée de l'un des huit aéroports internationaux d'Australie. Le contrôle s'effectue à l'aide de bornes spéciales, qui lisent la puce du passeport électronique. SmartGate exploite les données biométriques et la reconnaissance faciale pour confirmer l'identité du titulaire du passeport, garantissant ainsi un contrôle automatisé fiable et rapide. Pour preuve, le passage aux bornes prend généralement entre 13 et 22 secondes.

Trois principes ont présidé à la conception du système : améliorer l'expérience vécue par les passagers ; maintenir, voire renforcer, la sécurité ; et garantir *a minima* la compatibilité avec les procédures manuelles de gestion des risques en Nouvelle-Zélande. Ainsi, les contrôles des passagers s'appuient sur les mêmes alertes et listes de surveillance que les procédures manuelles.

Le succès du programme SmartGate se démontre par son taux d'adoption élevé par les passagers concernés, l'accélération des délais de traitement pour les utilisateurs et non-utilisateurs, ainsi que l'augmentation constante du recours répété au dispositif et de son utilisation quels que soient les groupes d'âge. Depuis sa mise en place en décembre 2009, son adoption a dépassé toutes les espérances. Dès la première année, le dispositif a été utilisé par plus de 500 000 passagers. Au total, au cours des 36 premiers mois d'exploitation, SmartGate a traité avec succès plus de 4 millions de passagers. Au moment de la rédaction de ces lignes, 65 % des passagers qui ont droit à SmartGate l'utilisent à leur arrivée en Nouvelle-Zélande. En moyenne, 17 minutes s'écoulent entre le moment où ils quittent l'avion et leur entrée sur le territoire passeport contrôlé, contre 20 minutes pour les non-utilisateurs de SmartGate (les chiffres étaient respectivement de 18 et 22 minutes en décembre 2010). Lors de la Coupe du monde de rugby de 2011, l'amélioration des systèmes a permis aux autorités frontalières de traiter en toute efficacité quelque 85 000 supporters, 760 joueurs et officiels de 19 équipes, et 400 invités du gouvernement et autres dignitaires.

et la mise en œuvre des politiques d'entrée temporaire. Faire connaître et comprendre l'importance économique du tourisme, ainsi que l'impact des politiques de visa et de contrôle aux frontières sur les flux de voyageurs et l'économie du tourisme, profiterait à une formulation plus intégrée et cohérente de l'action.

Comme toujours en matière de politiques publiques, la mise en œuvre est centrale. Les modalités de mise en œuvre des politiques d'entrée temporaire sont essentielles pour déterminer les résultats obtenus et l'atteinte des objectifs établis. Les consulats et entités de contrôle aux frontières jouent un rôle important à cet égard. Les sensibiliser aux questions touristiques, y compris à l'importance économique du tourisme et à l'influence potentielle des procédures de mise en œuvre sur les flux de voyageurs, peut aider à la réussite des nouvelles politiques ou procédures.

En particulier, les autorités de contrôle aux frontières représentent un maillon essentiel du dispositif. En effet, un voyageur muni d'un visa ou d'une autre forme d'autorisation de déplacement est habilité à se présenter aux préposés aux frontières et à demander à entrer dans un pays. Ce sont ces préposés qui décident en dernier ressort d'autoriser (ou de refuser) l'entrée sur le territoire, et qui en déterminent les conditions (par exemple la durée maximale du séjour). Ils sont aussi le premier contact qu'ont les touristes avec le pays, et peuvent à ce titre orienter l'impression initiale qu'il a de la destination.

Enfin, le secteur privé a lui aussi un rôle à jouer pour rendre les procédures plus efficaces et efficaces. Aider le secteur du tourisme à s'informer et se former peut permettre de s'assurer que les consommateurs en déplacement sont mieux conseillés et servis, notamment pendant les premières étapes de leur périple. Une telle démarche peut aussi se révéler particulièrement utile pour les touristes voyageant pour la première fois ou en provenance de grands marchés touristiques émergents, qui ont toutes les chances d'être confrontés à des restrictions de déplacement plus contraignantes. Les voyageurs venus de ces marchés parcourent en général des distances plus grandes et visitent souvent plus d'une destination. Ils font aussi davantage appel aux services des agences de voyage et des voyagistes, en particulier en cas de barrières linguistiques et culturelles.

La sous-traitance de certains éléments de procédure à des prestataires externes et à des agents habilités du secteur du tourisme plaide également en faveur du développement des capacités, afin de faciliter les vérifications et de garantir l'intégrité des systèmes. Le fait de s'assurer que les renseignements fournis par le secteur du tourisme, dont les agences de voyage et les compagnies aériennes, et par les voyageurs eux-mêmes sont conformes aux données du passeport au moment de saisir les éléments dans les demandes de visa, les systèmes de réservation et les procédures d'enregistrement a pour corollaire la rapidité des contrôles indispensables, et donc l'absence de tout retard inutile.

Des pays tels que l'Espagne, les États-Unis, l'Irlande (encadré 2.7), le Mexique, la Pologne et le Royaume-Uni ont pris un certain nombre d'initiatives, dont des ateliers de formation et des sessions d'information avec les autorités d'immigration et les professionnels du tourisme, et l'actualisation des informations pertinentes du TIMS (*Travel Industry Management System*) qu'utilisent les compagnies aériennes pour savoir qui doit demander un visa pour se rendre dans un pays donné.

Encadré 2.7. Engagement des parties prenantes à l'Irish Visa Waiver Programme

En vertu de l'*Irish Visa Waiver Programme*, les ressortissants de 18 pays nommément désignés qui détiennent certains visas britanniques de court séjour et ont reçu l'autorisation de se rendre au Royaume-Uni avec ce visa sont autorisés à voyager également en Irlande sans avoir à demander un visa irlandais. En outre, les visas irlandais ne sont pas facturés aux résidents de longue durée au Royaume-Uni et dans l'espace Schengen qui sont des ressortissants des 18 pays couverts par le programme. Enfin, les discussions se poursuivent sur les modalités d'un accord réciproque au sein de la zone commune de circulation entre l'Irlande et le Royaume-Uni.

Le programme a été lancé le 30 juin 2011 par le Premier Ministre, le Vice-Premier Ministre, le Ministre de la Justice et de l'Égalité et le Ministre des Transports, du Tourisme et des Sports, et a été promu par les organismes touristiques irlandais sur les marchés pertinents, ainsi que sur les sites Internet du service irlandais de naturalisation et d'immigration (INIS) et des ambassades concernées. Une note détaillée sur l'initiative a été élaborée à destination des ambassades et des préposés aux visas à l'étranger, des agences de promotion touristique, des transporteurs et des autorités d'immigration. La section Visas de l'INIS a, par ailleurs, tenu des sessions d'information à l'intention des préposés à l'immigration du principal point d'entrée du pays, qui est l'aéroport de Dublin. En outre, une note d'information exhaustive a été rédigée pour les transporteurs et la section irlandaise du TIMS (*Travel Industry Management System*), dont se servent les transporteurs pour savoir qui est tenu de demander un visa pour se rendre dans tel ou tel pays, a été modifiée pour tenir compte des dispositions du programme.

L'Espagne propose aux agences de voyage une formation de base à la gestion des visas, tandis que l'UKVI (*United Kingdom Visa and Immigration Service*) organise des ateliers trimestriels sur le thème des visas. Destinés aux agents de voyage qui proposent à leurs clients des services de dépôt de demandes de visas, ces ateliers abordent les règles de base et les évolutions en la matière. Par ailleurs, le pays cherche à accroître la compétitivité de son régime de visas afin d'attirer davantage de visiteurs chinois. Pour ce faire, il envisage de mettre au point un nouveau module de formation en ligne destiné à développer les connaissances des agents de voyage sur le régime britannique (voir encadré 2.11).

Exploiter la technologie

La technologie représente un vecteur potentiel d'amélioration de la sécurité et de l'efficacité des systèmes de voyages internationaux. Elle peut contribuer à une mise en œuvre plus efficace et plus efficace des politiques *via* :

- la rationalisation et l'automatisation des processus manuels, avec à la clé une amélioration de la cohérence et une réduction des risques d'erreurs humaines ;
- la sous-traitance accrue des tâches administratives à des prestataires externes ;
- la fluidification de la chaîne de l'offre touristique au service du secteur et des voyageurs, *via* par exemple le dépôt des demandes de visas en ligne ;
- la diffusion d'informations et la communication, en particulier *via* Internet ;
- l'amélioration de l'identification et du contrôle des voyageurs – utilisation de passeports munis d'une puce intelligente et de documents de voyage lisibles de manière automatisée, exploitation des technologies de reconnaissance de l'iris dans les aéroports ;
- le renforcement de la sécurité, en exploitant tout le potentiel des technologies biométriques.

La biométrie en particulier offre un potentiel significatif en améliorant la sécurité et l'intégrité des documents de voyage et en apportant une aide à la vérification automatique aux frontières. Le recours aux technologies biométriques permet d'accélérer et de fiabiliser le traitement d'un nombre élevé de voyageurs, au profit de la mobilité et de la sécurité des déplacements transfrontaliers et, globalement, des voyages plus réussis.

L'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI) a adopté des spécifications standard relatives aux documents de voyage lisibles de manière automatisée, dont les passeports électroniques biométriques, dans le but de faciliter les déplacements internationaux et d'accroître l'interopérabilité. Il est possible, en assurant une meilleure cohérence et un plus grand respect des normes de l'OACI en matière notamment d'émission des passeports et de biométrie, de garantir des opérations de vérification rapides, sans gêne inutile pour le voyageur. Par ailleurs, une coopération internationale et un consensus plus étroits sur ces questions, y compris par exemple sur les normes biométriques, peuvent aussi contribuer à la mise au point de dispositions rationalisées.

Si les techniques biométriques recèlent un grand potentiel, elles nécessitent toutefois – aspect important – la reconnaissance mutuelle des documents de voyage et le partage de données électroniques. Les échanges de données constituent une problématique particulièrement sensible, qui suscite des préoccupations en termes de protection des données, de sécurité et de partage d'informations confidentielles, sans parler des droits civils. Les travaux qu'a menés l'OCDE sur la gestion de l'identité

numérique ont mis en évidence une double réalité : si les cartes d'identité et les passeports électroniques facilitent les processus de vérification et d'authentification, ils nécessitent également un arbitrage délicat entre d'une part les avantages, et d'autre part des facteurs tels que la sécurité, la confidentialité, les coûts et l'expérience vécue par les voyageurs.

Les pays exploitent les technologies pour différents besoins : dépôt des demandes de visas en ligne, rationalisation des systèmes de délivrance, traitement électronique des visas de bout en bout, délivrance d'autorisations électroniques de voyage, automatisation des procédures de passage aux frontières, etc. Depuis 1996, l'Australie a été aux avant-postes en matière de visas électroniques, perfectionnant et étendant son offre en la matière et mettant en œuvre – grande première – des systèmes de dépôt de demandes en ligne et de traitement automatisé de bout en bout. Ainsi, les mesures instaurées permettent désormais aux futurs touristes d'effectuer leurs demandes en ligne soit directement, soit par l'intermédiaire d'une tierce partie dûment habilitée. Ces avancées ne bénéficient pas seulement aux voyageurs : elles permettent aussi de collecter automatiquement les informations dans le système de traitement des visas. Des vérifications et des procédures électroniques sont ensuite exécutées pour valider les données, ce qui diminue le nombre de saisies manuelles et uniformise le processus, tout en améliorant la faculté d'identification des individus lors d'interactions ultérieures (encadré 2.8).

L'Australie prévoit de ne plus limiter l'accès au système de dépôt des demandes de visas touristiques en ligne aux seuls pays dont le risque est perçu comme faible, mais de l'étendre progressivement à l'ensemble des pays, et fait progressivement disparaître les visas présents physiquement dans les passeports ; elle a cessé de tamponner les passeports à l'arrivée et au départ, ce qui a ouvert la voie à d'autres mesures simplificatrices. Au moyen de l'initiative VEVO (*Visa Entitlement Verification Online*), le pays informe les détenteurs d'un visa du statut de celui-ci.

Encadré 2.8. L'initiative australienne eVisa

Le dispositif de demande de visa en ligne permet aux futurs voyageurs ayant accès à un ordinateur doté d'une connexion Internet de déposer leur demande par voie électronique, où et quand ils veulent. Pour ce faire, il leur suffit d'entrer les informations demandées dans une série d'écrans et de procéder au paiement électronique des frais correspondants par carte de crédit. Les informations saisies sont enregistrées dans le système de traitement des visas du ministère de l'Immigration et de la Protection des frontières. Des vérifications et des processus électroniques sont ensuite exécutés pour valider les données client. Enfin, la dernière étape du traitement est l'envoi d'un courriel informant le demandeur de l'issue de sa démarche. Les détails du visa sont vérifiés par rapport au passeport, à l'enregistrement, par les compagnies aériennes, puis de nouveau à la frontière australienne par les agents du Service australien des douanes et de la protection des frontières.

Toutes les demandes ne pouvant être traitées intégralement dans le cadre du processus électronique, certaines seront le cas échéant redirigées vers un centre de traitement manuel basé en Australie. Les agents concernés peuvent ainsi gérer les risques, préserver l'intégrité du programme et améliorer la qualité et la cohérence des traitements et des décisions. En 2012-13, plus de 68 % des demandes de visa pour visite ont été déposées électroniquement.

D'autres pays envisagent de mettre en œuvre des systèmes de visas électroniques. La Turquie, par exemple, en a instauré un en 2013. Les nouvelles technologies sont aussi mises à contribution pour faciliter l'entrée sur le territoire.

La Nouvelle-Zélande utilise la technologie biométrique de reconnaissance faciale dans le cadre de l'automatisation des procédures de contrôle aux frontières, pour un traitement des passagers à la fois plus précis, plus rapide et moins intrusif. Grâce à des bornes spéciales, le système SmartGate lit la puce du passeport et utilise les données biométriques et la reconnaissance faciale pour valider les passeports et l'identité des passagers, ce qui donne lieu à des contrôles automatiques rapides et fiables (voir encadré 2.6). Dans la même veine, l'Australie propose le traitement automatisé SmartGate et teste une prolongation des autorisations afférentes, tandis qu'Israël teste également des technologies d'automatisation du passage aux frontières. De son côté, le système d'information sur les visas de Schengen collecte, traite et partage les informations nécessaires à la gestion des frontières extérieures et peut établir des correspondances biométriques à des fins d'identification et de vérification.

Si la technologie ouvre des possibilités, elle est synonyme de différents enjeux. L'un des principaux consiste à s'assurer que les systèmes automatisés préservent l'intégrité des systèmes manuels. Un autre enjeu majeur est l'interopérabilité des systèmes utilisés dans les différents pays, car pour tirer parti de la biométrie et des documents de voyage lisibles à la machine, les autorités frontalières doivent être en mesure d'accéder aux informations figurant sur les documents délivrés par d'autres pays. Qui plus est, pour être exploitable, la biométrie requiert au préalable la collecte de données. À cet effet, les visiteurs potentiels doivent se présenter en personne aux autorités compétentes. La mise en place des infrastructures techniques nécessite en outre des investissements considérables et une bonne planification des capacités afin de garantir la stabilité, l'utilité, la disponibilité et l'évolutivité du système. Ainsi, les pays qui envisagent un système de visas électroniques doivent mettre en balance les coûts notamment financiers et les ressources disponibles. À cela s'ajoutent des considérations techniques telles que la disponibilité d'un service client et de support 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

Certes, l'apport potentiel de la technologie à la facilitation des voyages n'est plus à démontrer. Il convient toutefois de noter que les solutions les plus simples techniquement peuvent elles aussi produire des résultats tangibles, notamment : la réduction de la longueur des formulaires de demande de visa et du nombre de documents requis ; la disponibilité et l'accessibilité des informations relatives aux conditions et procédures d'entrée temporaire, y compris en plusieurs langues ; l'amélioration de la planification de la charge de travail et des ressources ; et l'externalisation des tâches administratives.

Favoriser les partenariats public-privé

Les partenariats public-privé jouent un rôle important dans l'élaboration et la mise en œuvre des politiques du tourisme. Par ailleurs, ils aident les destinations et les acteurs de la filière à gagner en compétitivité et en capacité d'innovation sur le marché mondial du tourisme. Les acteurs des secteurs public et privé sont responsables d'éléments interdépendants de la chaîne de l'offre touristique. Le secteur privé est aussi souvent le mieux placé pour détecter les opportunités de développement touristique, y compris les nouveaux créneaux ou marchés d'origine, et les domaines dans lesquels les politiques publiques peuvent s'avérer les plus utiles.

L'une des approches privilégiées par les gouvernements en matière de partenariat public-privé consiste à externaliser les aspects administratifs du traitement des visas à des fournisseurs privés via des contrats de services. Dans d'autres cas, les responsabilités sont confiées à des agents habilités de la filière, ce qui a pour effet de créer des liens au sein de la chaîne de valeur touristique tout en offrant aux voyageurs une commodité accrue. Ces approches peuvent également s'inscrire dans le cadre de réformes plus larges et d'activités courantes, afin de moderniser les systèmes de contrôle aux frontières. Dans ce cas, l'externalisation vient alléger la charge administrative des consulats et autres organismes compétents ; les ressources ainsi libérées peuvent alors se consacrer aux activités consulaires et frontalières critiques. Parmi les autres avantages potentiels figurent un traitement plus rapide, une meilleure disponibilité et des déplacements moins longs pour les demandeurs. En effet, certains prestataires de services externes disposent de centres régionaux qui évitent aux voyageurs de se rendre au consulat.

Des pays tels que l'Espagne et la France ont externalisé certaines formalités de demande de visa à un réseau de prestataires indépendants. Les voyageurs n'ont donc plus à parcourir de longues distances pour se rendre au consulat ; le traitement des visas s'en trouve également simplifié et accéléré. Certains pays –dont l'Espagne et la Pologne – autorisent des professionnels du tourisme à soumettre les demandes de visa au nom des voyageurs. De telles solutions ne vont pas sans défi, et soulèvent la question de la préservation de l'intégrité des systèmes. Dans le cas de la Pologne, la Chambre du tourisme nationale est chargée de vérifier le respect des règles et d'appliquer un système de sanctions (encadré 2.9).

Encadré 2.9. **Le dispositif polonais de certificats électroniques**

Dans le cadre de cette initiative, un certificat électronique confirmant l'objet de la visite en Pologne peut être émis par des agences de voyage ou des voyagistes certifiés remplissant certaines conditions définies dans une Déclaration conjointe du ministère des Affaires étrangères et de la Chambre du tourisme de Pologne. Les agences et voyagistes ont alors accès à un système électronique dédié à l'émission des certificats, qui sont ensuite joints aux demandes de visas et reconnus par les services consulaires polonais. Ils évitent aux demandeurs de devoir fournir un certain nombre de documents tels que la preuve du séjour en Pologne, la réservation d'hôtel, le règlement et les attestations de travail et de moyens financiers. Ce programme vise à simplifier et accélérer les procédures de demande de visa de tourisme et à améliorer le service client et l'attrait des offres touristiques proposées par les agences de voyage polonaises. Au moment de la rédaction du présent document, 129 entreprises touristiques polonaises y participaient.

Après l'introduction de son programme d'émission de certificats électroniques, la Pologne a enregistré au premier trimestre 2012 et en glissement annuel une croissance à deux chiffres des arrivées de touristes en provenance d'Ukraine (22 %), du Bélarus (33 %) et de la Fédération de Russie (34 %), c'est-à-dire bien davantage que la croissance globale des arrivées de touristes (11 %). Malgré l'absence de données quantifiant la contribution directe du programme d'émission de certificats électroniques à ce résultat, les retours des acteurs du secteur sont positifs.

En Espagne, le Plan national et intégral de tourisme 2012-15 propose une série d'actions pour rationaliser le traitement des visas touristiques, axées en particulier sur les marchés émergents, dont la Chine et la Fédération de Russie. Le Plan comprend notamment deux mesures phares : l'optimisation du contrat global d'externalisation et le renforcement de la coopération entre les acteurs de la filière touristique, les ministères du Tourisme des communautés autonomes (*Consejerías de Turismo*) et les consulats. L'objectif est double : améliorer la planification des charges de travail et des ressources, et adopter des critères communs pour simplifier les procédures et réduire les temps de traitement. Enfin, le Plan prévoit une montée en puissance de l'activité du Groupe de travail sur la gestion des visas, composé de représentants du ministère des Affaires étrangères et de la Coopération, d'associations professionnelles et de *Turespaña*, l'office du tourisme espagnol.

De son côté, l'Indonésie a instauré un service d'immigration à bord qui permet aux passagers pouvant prétendre à un visa à l'arrivée de remplir les formalités d'immigration à bord de certains vols Garuda vers l'Indonésie (encadré 2.10).

Encadré 2.10. **L'immigration à bord de certains vols vers l'Indonésie**

L'Indonésie propose un régime de visa à l'arrivée aux ressortissants de 63 pays soumis à l'obligation de visa. Si des comptoirs dédiés sont disponibles à l'aéroport d'arrivée, ils sont parfois submergés par l'afflux de touristes, ce qui crée de longues files d'attente. De là est né le service d'immigration à bord, qui vise à réduire les temps d'attente à l'aéroport. Après avoir été introduit à titre expérimental en décembre 2009, le service a été officiellement lancé en février 2010 et est proposé sur quelques relations aériennes de la compagnie Garuda Indonesia.

Ce service d'immigration à bord est le fruit d'un accord entre la Direction générale de l'immigration du ministère indonésien de la Justice et des Droits de l'homme et la compagnie aérienne Garuda Indonesia, en collaboration avec le ministère de la Culture et du Tourisme de la République d'Indonésie et Bank Rakyat Indonesia.

Renforcer la sensibilisation et la communication

La disponibilité d'informations précises et communiquées avec efficacité dès, notamment, les étapes préliminaires du choix de la destination est essentielle pour permettre aux pays de capitaliser sur les actions entreprises pour rendre les voyages plus simples et plus efficaces. En effet, du point de vue du consommateur, la perception peut s'avérer aussi déterminante que la réalité. Par ailleurs, les mesures de facilitation des déplacements sont susceptibles d'avoir un impact qualitatif sur l'expérience touristique globale et de conférer au pays une image accueillante d'ouverture aux touristes.

Le succès de ces initiatives dépend en partie de la sensibilisation aux critères effectifs du séjour temporaire et de la promotion des mesures de facilitation des voyages, qui représentent un défi permanent pour les pouvoirs publics. Une communication claire et précise sur les formalités obligatoires et les régimes en place peut démystifier le processus et le rendre plus accessible et convivial, y compris dans les pays imposant un visa. Il est également important de communiquer tout changement apporté afin de tirer parti des améliorations apportées et de matérialiser les effets positifs pour le tourisme.

Dans le cadre de ses efforts visant à renforcer la compétitivité du régime des visas et à attirer davantage de visiteurs chinois, le Royaume-Uni élabore actuellement un plan média volontariste. Par ce biais, le pays souhaite témoigner de sa volonté de s'engager activement dans le programme de croissance en améliorant son régime de visas et en contrecarrant les *a priori* négatifs via des interviews dans les médias, des ateliers et des contacts réguliers avec les agences de voyage. L'UKVI (*United Kingdom Visa and Immigration Service*) a établi une stratégie de communication qui précise comment faire état des améliorations et nouveaux services. Le message insiste sur les gains de performances et sur l'accessibilité et l'amélioration des services. En novembre 2012, l'UKVI a organisé des sessions de « démystification des idées reçues » dans le cadre de la mission en Chine de VisitBritain, l'office national du tourisme. Ces sessions ont abordé les derniers développements en matière de visa, clarifié les perceptions erronées et offert aux participants l'opportunité de poser des questions sur le processus de demande de visa. Comme nous l'avons indiqué plus haut, l'agence organise également des ateliers d'information destinés aux agents qui proposent un service de demande de visa à leurs clients. Enfin, elle prévoit de mettre au point un nouveau module de formation en ligne (encadré 2.11).

Encadré 2.11. Renforcer la compétitivité du régime de visas du Royaume-Uni

Le Royaume-Uni applique actuellement au profit des visiteurs chinois une série de recommandations destinées à apporter des améliorations immédiates au régime des visas. Au programme figurent la simplification de la procédure d'octroi du statut de destination autorisée – avec un formulaire de demande plus succinct et une rationalisation des exigences de la demande Schengen, une aide dédiée aux entreprises, la conservation du passeport par le demandeur, la formation des agents au régime des visas, un service mobile de capture des données biométriques, pour plus de commodité, et l'amélioration du processus de demande de visa en ligne, avec notamment la traduction des formulaires.

D'autres actions viennent compléter le dispositif : élaboration d'un plan média volontariste témoignant de la volonté du pays de s'engager activement dans le programme de croissance en améliorant son régime de visas ; réalisation d'études auprès des clients et des acheteurs potentiels chinois, afin de mieux connaître leurs perceptions négatives et d'améliorer les services en conséquence ; contre-argumentaire en réponse aux *a priori* négatifs qui donnent une image inexacte du régime britannique des visas ; engagement à procéder à des améliorations continues des services en tenant compte de l'avis des clients. Le Royaume-Uni poursuit de manière continue sa quête de solutions d'amélioration de son régime de visas.

Aux États-Unis, sous le label Brand USA, la *Corporation for Travel Promotion* promeut les voyages dans le pays et s'emploie avec les autorités fédérales à communiquer sur les procédures d'admission des visiteurs internationaux sur le territoire. Elle est financée par une partie des recettes de l'ESTA (Système d'autorisation électronique de voyage), que les visiteurs internationaux participant au Programme d'exemption de visa sont tenus d'obtenir avant leur arrivée, et par des contributions équivalentes du secteur privé.

Impact de la facilitation des voyages

Important vecteur de stimulation du tourisme international, la facilitation des voyages licites est l'objet de bien des débats. Différentes études se sont efforcées de quantifier l'impact des régimes d'entrée temporaire sur les flux de voyageurs et de mieux appréhender les avantages qui pourraient découler d'initiatives visant à faciliter leurs déplacements. Ces études fournissent des renseignements sur les répercussions économiques d'un assouplissement du régime des visas et détaillent son rendement économique potentiel en termes de visites, de recettes touristiques et d'emplois (encadré 2.12).

Fait intéressant, les conclusions d'une récente étude menée au nom de la Commission européenne laissent entrevoir un surcroît d'effets positifs si l'on conjugue plusieurs initiatives, gages de bénéfices plus élevés que toute mesure isolée de facilitation, et presque égaux à ceux d'un régime sans visa. Ce constat est en phase avec les travaux de l'OCDE qui mettent en avant le potentiel de bénéfices que recèle l'utilisation d'instruments existants, et souligne le besoin de mettre au point une palette cohérente de politiques si l'on veut, au travers d'efforts de facilitation des voyages, susciter des résultats touristiques et économiques positifs.

Les travaux de l'OCDE mettent en lumière les difficultés que présente l'évaluation des effets des mesures de facilitation des voyages. L'un des principaux enjeux tient au fait qu'il est particulièrement difficile d'isoler et de mesurer les effets des politiques d'entrée temporaire et des initiatives de facilitation des voyages. La relation entre cette dernière et les flux de voyageurs est complexe et il n'est pas simple de séparer l'impact de telle ou telle initiative d'autres facteurs ayant des conséquences sur les déplacements et sur l'économie du tourisme. Ainsi, à un instant *t*, différents facteurs peuvent avoir une incidence sur les flux de voyageurs, de la conjoncture économique aux fluctuations des taux de change, en passant par les événements politiques ou les catastrophes naturelles.

L'ampleur de l'impact dépend également de la nature de l'initiative ou de la politique menée. Plus les changements sont visibles et profonds, plus leur impact est important et facile à identifier et mesurer. Si de petits changements peuvent avoir un effet qualitatif sur l'expérience vécue par le touriste, il se peut que les flux de voyageurs soient moins touchés. L'impact pourra aussi varier, assez probablement, selon le type de voyageur et de marché d'origine. La demande de voyages d'affaires est moins élastique que celle des voyages d'agrément, et on peut s'attendre à ce que les mesures ciblant les marchés émergents du tourisme aient des résultats plus positifs en termes de voyages et d'arrivées de touristes. Ces pays connaissent une croissance dynamique et sont des marchés d'origine de plus en plus importants, mais comme nous l'avons vu plus haut, ils sont aussi plus susceptibles de rencontrer des restrictions de voyage plus fortes.

Les initiatives qui visent à rendre les déplacements des voyageurs plus faciles et plus efficaces ont aussi des chances de peser davantage au niveau du pays ou de la destination qu'à celui du tourisme en général. Le résultat le plus probable est un déplacement de la demande, le voyageur remplaçant une destination par une autre, et non une stimulation de la demande globale. Selon un exercice d'évaluation concurrentielle mené par VisitBritain, par exemple, son régime des visas a placé le Royaume-Uni dans une situation défavorable par rapport à ses concurrents. Les données de recherches récentes effectuées en Chine auprès des consommateurs corroborent cette conclusion, plus de 40 % des personnes interrogées estimant que la procédure britannique de demande de visa est plus ardue que

Encadré 2.12. Impact économique de l'assouplissement du régime des visas

G20 : l'OMT et le CMTV (Conseil mondial du tourisme et des voyages) ont avec *Tourism Economics* préparé un rapport évaluant l'impact économique de la facilitation des voyages pour le 4^e Réunion des Ministres du T20 qui s'est tenue à Mérida (Mexique) les 15 et 16 mai 2012. Selon ce rapport, les mesures d'assouplissement des régimes de visas peuvent permettre aux économies du G20 d'accroître les arrivées internationales de 20 à 112 millions d'unités, pour un surcroît de recettes touristiques compris entre 38 milliards USD et 206 milliards USD, avec à la clef la création de 560 000 à 3.1 millions d'emplois supplémentaires directs dans le secteur du tourisme à l'horizon 2015.

APEC : à partir des recherches menées par le G20, l'OMT et le CMTV ont préparé une étude similaire pour le Dialogue à haut niveau de l'APEC sur la facilitation des voyages organisé à Bali (Indonésie) les 1^{er} et 2 octobre 2013. Selon ce rapport, les économies de l'APEC devraient gagner de 38 à 57 millions arrivées de touristes internationaux supplémentaires, soit un chiffre d'affaires compris entre 62 milliards USD et 89 milliards USD, et 1 à 1.4 million d'emplois directs créés d'ici 2016.

Espace Schengen : une étude de la Commission européenne visant à apprécier la mise en œuvre du code des visas de l'UE du point de vue des voyageurs et du secteur du tourisme a évalué l'impact de l'assouplissement des régimes de visas sur la filière touristique et l'économie européennes. Globalement, elle estime à 6.6 millions le nombre d'entrées de voyageurs potentiels en provenance de six marchés cibles (Afrique du Sud, Arabie saoudite, Chine, Fédération de Russie, Inde et Ukraine) « perdus » en 2012 en raison du régime des visas, correspondant à une perte de 5.5 milliards EUR d'apports directs au PIB, pour environ 113 000 emplois dans le secteur du tourisme et les secteurs connexes. Sur cinq ans, on arrive à un total de 34.8 millions de voyageurs « perdus ». Élément intéressant, en combinant plusieurs initiatives de facilitation, l'étude suggère que l'Europe pourrait engranger un total de 138 milliards EUR de dépenses directes sur cette période, c'est-à-dire un montant supérieur à celui de toute mesure de facilitation isolée, et presque égal à celui que procure un régime sans visa (120-130 millions EUR sur cinq ans).

À partir des faits recueillis, le rapport a établi des recommandations d'action pour une démarche de facilitation au service du développement de la politique du tourisme, sans mise en danger de la sécurité, afin de nourrir l'évaluation de la mise en œuvre du code des visas de l'UE. Fin 2013, la Commission européenne a proposé des amendements à ce dernier dans l'optique d'élaborer une politique de visas Schengen plus ingénieuse et répondant aux enjeux actuels et futurs. Dans cette révision figurent des propositions visant à faciliter les voyages réguliers en introduisant des règles obligatoires concernant l'octroi, sur la base de critères clairs et objectifs, de visas à entrées multiples assortis d'une longue période de validité.

Source : OMT et CMTV (2012, 2013), Commission européenne (2013).

celle des États-Unis ou des pays de l'espace Schengen, le processus à suivre et sa longueur étant les principaux problèmes rencontrés. VisitBritain en a conclu que la difficulté perçue et les frais d'obtention d'un visa pour se rendre en Grande-Bretagne pouvaient inciter les visiteurs à opter pour une autre destination.

Enfin, il faut un certain temps pour que les voyageurs prennent conscience des nouvelles règles, et donc pour que celles-ci modifient leur comportement touristique. Étant donné la nature du produit touristique et le délai entre la planification, l'achat et le voyage lui-même, il arrive que le plein effet des mesures de facilitation ne se fasse sentir

qu'au bout d'un certain temps. Si la mise en place d'une initiative peut d'abord susciter une hausse de la demande de voyages, toute demande connexe non exprimée s'étiolera au fil du temps. Par ailleurs, lorsque les pays étudient ce type d'initiatives dans le but de se positionner plus favorablement sur le marché du tourisme par rapport à des destinations concurrentes, c'est leur aptitude relative à exploiter de telles mesures pour séduire des visiteurs sur un marché mondial dynamique qui détermine une bonne part des résultats obtenus.

Les gouvernements doivent introduire davantage de cohérence dans l'élaboration des politiques, pour que celles-ci contribuent aux priorités nationales. Il faut pour cela évaluer la politique d'admission temporaire sur le territoire de manière plus holistique, en incluant dans l'exercice les objectifs plus larges – y compris économiques – de l'action publique. D'autres recherches sont donc nécessaires pour étayer les connaissances et l'évaluation des répercussions – économiques et autres – des régimes d'entrée temporaire et, par là même, favoriser la prise en compte du potentiel du tourisme pour la croissance économique lors de l'élaboration et de la mise en œuvre de ces politiques. Il faudrait notamment étudier davantage les différents facteurs ayant une incidence sur les flux de voyageurs, l'impact des régimes existants sur ces derniers et les avantages retirés des initiatives de facilitation des voyages mises en place.

Sans méconnaître ces défis, les travaux de l'OCDE sur la facilitation des voyages valident la possibilité de solutions bénéfiques, qui dépendent cependant en dernier ressort de la situation et des priorités nationales. Les pays membres et partenaires de l'OCDE font état, une fois introduites des mesures de facilitation des voyages, de toute une palette de répercussions sur les arrivées touristiques et les flux de voyageurs, mais aussi sur d'autres secteurs de l'action publique.

Impact sur les arrivées touristiques, les flux de voyageurs et d'autres aspects du tourisme

Les données disponibles sur les arrivées de touristes venant de certains pays membres et partenaires de l'OCDE permettent de conclure que l'introduction d'initiatives de facilitation des voyages a eu des effets positifs, plusieurs pays faisant état d'une augmentation à deux – voire trois – chiffres du nombre d'arrivées en provenance des marchés d'origine ciblés.

Après la suppression de l'obligation de visa pour les ressortissants des pays partenaires de l'Alliance du Pacifique, le Mexique a enregistré, entre janvier et août 2013, une hausse des arrivées de touristes venus de Colombie (58 %), du Pérou (46 %) et du Chili (13 %) par rapport à la même période de 2012. La Turquie fait aussi état d'une augmentation considérable des voyages, dans la foulée de l'abolition de l'obligation de visa intervenue en 2010, les arrivées de visiteurs en provenance de la Fédération de Russie ayant crû de 12 % en 2011.

En Corée, le nombre de visiteurs chinois a presque triplé, de 1.07 million en 2007 à 3 millions en 2012, à la suite de l'instauration de l'entrée libre sur l'île de Jeju, sans visa, pour les ressortissants chinois, et de l'extension des catégories de voyageurs pouvant prétendre à un visa à entrées multiples. De la même manière, le Japon a enregistré une augmentation des visiteurs chinois dans la région d'Okinawa (117 %) après avoir instauré pour les touristes chinois le visa à entrées multiples à condition que cette région soit la destination de leur première visite.

Les chiffres concernant l'Irlande indiquent que le nombre de voyages en provenance des pays couverts par le programme d'exemption de visa instauré en 2011 a augmenté de presque 21 % au cours des 12 mois suivant son introduction. Parallèlement, depuis l'instauration du visa à l'arrivée en Égypte, les données relatives aux arrivées de touristes indiquent que l'initiative a contribué à augmenter le nombre de visiteurs venant des pays concernés. La Pologne fait elle aussi état d'une hausse des arrivées touristiques faisant suite à la mise en place d'initiatives (voir encadré 2.9).

Les données de quelques pays montrent toutefois que l'impact peut varier dans le temps et selon le pays d'origine. Les données mettent aussi en lumière le caractère dynamique des flux de touristes et l'influence d'autres facteurs.

Les éléments disponibles sur les États-Unis, par exemple, indiquent que les mesures de facilitation des voyages n'entraînent ou n'accélèrent pas nécessairement la croissance du nombre de voyageurs, l'impact du programme d'exemption de visa sur les arrivées en provenance des pays ciblés étant mitigé. Moins de la moitié des pays prenant part au programme d'exemption de visa connaissent une augmentation à deux chiffres du nombre de ressortissants se rendant aux États-Unis dans l'année qui suit leur entrée dans le programme. La plupart de ces pays ont connu une progression à un chiffre, voire une baisse, la deuxième année. Pour les huit pays admis au programme en 2008, la tendance est du même ordre : trois pays ont affiché une croissance constante du nombre de voyageurs : la Hongrie (+38 % au total), la Lettonie (+23 %) et la République slovaque (+74 %) ; trois pays ont enchaîné une hausse en 2009, une baisse en 2010, puis une reprise en 2011 : la République tchèque (+53 % au total), l'Estonie (+3 %) et la Lituanie (-64 %) ; et deux pays ont constaté une chute en 2009, suivie de deux hausses consécutives en 2010 et 2011 : la Corée du Sud (+51 % au total) et Malte (-2 %).

Les expériences d'Israël et de la Corée montrent elles aussi que l'impact peut varier dans le temps et selon le pays d'origine. Ainsi, à la suite de la suppression de l'obligation de visa, les arrivées en Israël en provenance de Fédération de Russie ont certes augmenté de 65 % sur la période 2008-2012, mais elles ont fluctué dans cet intervalle, reculant notamment de 12 % en 2011, sous l'effet du climat économique et des événements politiques des pays voisins. Israël a conclu un accord réciproque similaire avec l'Ukraine en 2011, mais si les arrivées en provenance d'Ukraine ont nettement augmenté en 2011 (52 %), elles semblent n'avoir que très peu progressé en 2012 (1 %).

Après la mise en place de mesures de simplification du traitement des visas pour les visiteurs en provenance d'Asie du Sud, les arrivées en Corée de touristes venus des 11 pays concernés ont crû de 17 % en 2011, sept d'entre eux enregistrant une croissance à deux chiffres en 12 mois. Pourtant, en 2012, ils n'ont plus connu qu'une hausse de 3 %, et sept pays ont enregistré une baisse.

Ainsi, si de telles initiatives peuvent faciliter les déplacements des visiteurs potentiels, il n'en résulte pas nécessairement de hausse en valeur absolue. De plus, les modifications des régimes de contrôle aux frontières sont susceptibles d'altérer et de remodeler les obstacles aux voyages. Les politiques de facilitation des voyages en provenance d'un seul marché d'origine peuvent avoir des effets négatifs sur d'autres marchés. Ainsi, l'adhésion de la Pologne en décembre 2007 à l'accord Schengen a certes libéré la circulation des visiteurs en provenance d'autres pays de l'espace Schengen, mais la Pologne a enregistré une baisse significative des arrivées en provenance de marchés d'origine jadis importants et désormais soumis à une obligation de visa, à savoir l'Ukraine (-39 % en 2008) et le Bélarus

(-45 %). La Pologne a ensuite œuvré pour faciliter les visites des ressortissants de ces deux pays dans le cadre de l'accord Schengen.

Au-delà des arrivées touristiques et des flux de voyageurs, un certain nombre d'autres résultats démontrent dans le domaine du tourisme l'impact des initiatives de facilitation des voyages au Japon, en Irlande, en Israël, au Mexique et en Pologne par exemple. On peut ainsi citer :

- une programmation accrue de la destination par les voyagistes, avec modification et extension des itinéraires habituels, et création de nouveaux programmes intégrant de nouveaux voyagistes ;
- une augmentation des arrivées de groupes en provenance des pays ciblés, synonyme d'un surcroît de passagers ;
- l'apparition de nouvelles relations aériennes, une plus grande fréquence des vols et une meilleure accessibilité globale ;
- des réactions positives de la part des acteurs du secteur ;
- une diversification des marchés d'origine.

Autres répercussions sur le traitement des voyageurs

Différents pays (Australie, Égypte, Israël, Japon, Mexique, Nouvelle-Zélande et Pologne) font par ailleurs état d'améliorations de l'efficacité et de l'efficacités de la mise en œuvre des politiques, qui ont des répercussions certaines sur le tourisme et la sécurité :

- simplification des processus, avec à la clé une réduction des temps d'attente et de traitement ;
- augmentation des taux d'approbation automatique ;
- amélioration des systèmes de contrôle, alliée à une cohérence et une robustesse accrues des processus ;
- amélioration de la qualité des services et de l'expérience vécue par le client, grâce à une meilleure information ;
- taux élevés d'adoption et d'application des nouvelles initiatives ;
- réactions positives de la part des parties prenantes.

Les gains d'efficacité et d'efficacités permettent de traiter un nombre accru de voyageurs avec les ressources et les infrastructures existantes, tout en facilitant l'expérience vécue par les visiteurs. Les avantages ne se limitent pas aux seules personnes concernées par les mesures. Au contraire, les améliorations bénéficiant à une catégorie donnée de voyageurs peuvent avoir un effet d'entraînement sur d'autres voyageurs. L'introduction de systèmes de traitement automatisé des passagers en Australie et en Nouvelle-Zélande, par exemple, ont ouvert la voie à un traitement globalement plus précis, plus rapide et moins intrusif, qui profite à tous les passagers puisque les ressources ainsi libérées ont été réaffectées aux processus manuels. Par conséquent, les douanes peuvent prendre en charge davantage de voyageurs avec des ressources et des infrastructures identiques, d'où une réduction du coût unitaire de traitement des arrivées (voir encadré 2.6).

On observe également un développement continu de mesures et une volonté de les étendre à de nouvelles catégories de voyageurs et de nouveaux marchés d'origine. Différents pays signalent une démarche progressive de cette nature, mais aussi l'étude de nouvelles approches telles que la mise en place de systèmes de visas électroniques. Ces

orientations ouvrent la voie à une évaluation positive globale des mesures en place, d'un point de vue tant touristique que sécuritaire.

Un certain nombre de pays font état d'activités de suivi et d'évaluation des résultats des mesures de facilitation. Outre l'intérêt qu'elles présentent pour la constitution du socle factuel, ces activités s'avèrent également indispensables pour déterminer l'orientation des futures politiques et de leur mise en œuvre. De fait, seuls le suivi et l'évaluation continue de leurs effets permettent de s'assurer que les mesures atteignent les objectifs visés en termes de mobilité des touristes et de mise en œuvre de la stratégie touristique, de maintien et de renforcement de la sécurité, et de contribution à d'autres priorités nationales. En effet, une approche incrémentielle de la mise au point des mesures de facilitation des voyages permet de capitaliser sur les succès, d'intégrer la formation, de renforcer les relations et d'évaluer les résultats.

Références

- APEC (2013), Leaders Declaration - Resilient Asia-Pacific, engine of global growth, Bali, Indonésie, 8 octobre 2013, www.apec.org/Meeting-Papers/Leaders-Declarations/2013/2013_aelm.aspx.
- CE (Commission européenne) (2013a), Schengen, borders and visas, http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/what-we-do/policies/borders-and-visas/index_en.htm.
- CE (2013b), Étude sur l'impact économique de la simplification des visas pour séjours de courte durée sur l'industrie du tourisme et sur les économies des États membres de l'UE faisant partie de l'espace Schengen, http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/international/index_fr.htm.
- CE (2012), « Communication de la Commission au Conseil et au Parlement européen : La mise en œuvre et l'amélioration de la politique commune des visas comme levier de croissance dans l'UE », COM(2012)0649 final, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0649:FIN:FR:HTML>.
- G20 (2012), Déclaration des Dirigeants du G20, Los Cabos, Mexique, 18-19 juin 2012, http://g20mexico.org/images/stories/temp/G20_Leaders_Declaration_2012.pdf.
- OCDE (2012), « Horizon 2060 : Perspectives de croissance économique globale à long terme », Études de politique économique de l'OCDE, Éditions OCDE, Paris, www.oecd.org/eco/economic-outlookanalysisandforecasts/2060%20policy%20paper%20FINAL.pdf.
- OCDE (2011), « Digital Identity Management: enabling innovation and trust in the internet economy », Éditions OCDE, Paris.
- OMT (Organisation mondiale du tourisme) (2013a), Rapport sur l'ouverture au tourisme du point de vue des visas, <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/tourismvisaopennessreport23august20132.pdf>.
- OMT (2013b), « Visa facilitation: stimulating economic growth and development through tourism », http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto visa_facilitation.pdf.
- OMT (2011), « Tourism Towards 2030 / Global Overview », http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/TT_2030_global_overview_excerpt.pdf.
- OMT et CMTV (Conseil mondial du tourisme et des voyages) (2013), The Impact of Visa Facilitation in APEC Economies, rapport élaboré pour le Dialogue à haut niveau de l'APEC sur la facilitation des voyages, Bali (Indonésie), 1^{er} et 2 octobre 2013, www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/The_Impact_of_Visa_Facilitation_in_APEC_Economies.pdf.
- OMT et CMTV (2012), « The Impact of Visa Facilitation on Job Creation in the G20 Economies », rapport élaboré pour la 4^e Réunion des Ministres au Mexique, 15-16 mai 2012 », www.wttc.org/Visa_facilitation.pdf.
- T20 (2013), Ministres du Tourisme des économies du G20 (T20) (2013), Déclaration des Ministres du tourisme des économies du G20 (T20), Londres, Royaume-Uni, 2013.
- T20 (2012), Déclaration des Ministres du tourisme des économies du G20 (T20), Mérida, Mexique, 16 mai 2012, https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/storageapi/sites/all/files/pdf/final_declaration_t20_merida_0.pdf.

PARTIE I

Chapitre 3

Fiscalité et tourisme

Le rôle de la fiscalité du tourisme et ses incidences sur la compétitivité et l'attrait des destinations font actuellement l'objet d'un débat intense, auquel s'ajoute une demande accrue d'informations. Ce chapitre étudie l'évolution de la relation entre fiscalité et tourisme. Il vise à nourrir les discussions actuelles en aidant les lecteurs à mieux appréhender la logique et les problématiques du point de vue des pouvoirs publics comme des acteurs du secteur, et en dressant un inventaire des taxes liées au tourisme, à des fins comparatives. Cet inventaire, qui s'appuie sur une enquête menée auprès des pays membres et partenaires de l'OCDE, recense les taxes, droits et redevances indirects liés au tourisme relevant de six grandes catégories : i) arrivées et départs ; ii) transport aérien ; iii) hôtellerie et hébergement ; iv) taux réduits de taxe sur la consommation ; v) environnement ; et vi) aides fiscales. Ce chapitre aborde également les dernières tendances et les pratiques dignes d'intérêt mises en œuvre dans les pays étudiés.

Les données statistiques concernant Israël sont fournies par et sous la responsabilité des autorités israéliennes compétentes. L'utilisation de ces données par l'OCDE est sans préjudice du statut des hauteurs du Golan, de Jérusalem-Est et des colonies de peuplement israéliennes en Cisjordanie aux termes du droit international.

Tandis que la reprise économique mondiale reste fragile, de nombreux pays doivent poursuivre leurs efforts d'assainissement des finances publiques, qui les obligent à agir à la fois sur le volume des dépenses et le niveau des recettes et nécessitent souvent des compromis sur les objectifs des politiques, notamment en termes de croissance à court et long termes et d'équité.

L'aptitude du tourisme à stimuler l'économie *via* la création d'emplois, l'attrait exercé sur les investissements étrangers, l'apport de recettes en devises et la création de valeur à l'échelle nationale, régionale et locale n'est plus à démontrer. Néanmoins, le marché mondial évolue rapidement et s'avère très concurrentiel. À cela s'ajoute une tendance récente : la forte croissance du secteur dans les économies touristiques émergentes.

Par conséquent, une pression accrue s'exerce non seulement sur le secteur du tourisme et les infrastructures sous-jacentes, mais aussi sur les budgets alloués aux activités de type : i) commercialisation et promotion ; ii) fourniture des services et structures nécessaires à la satisfaction des besoins des touristes ; iii) sûreté et sécurité des visiteurs ; et iv) protection des environnements naturels particulièrement attractifs sur un plan touristique. Comme bien d'autres secteurs, le tourisme est soumis à un éventail de taxes, droits et redevances qui constituent l'une des sources de financement des investissements publics en faveur du développement du secteur.

De ce contexte découlent de plus en plus d'intérêt et de discussions sur la contribution de la fiscalité du tourisme aux recettes fiscales globales, le poids du tourisme dans les services publics, et le développement et la mise à disposition d'infrastructures et de services clés, thèmes auxquels s'ajoute un besoin d'informations de plus en plus pressant. Du point de vue des politiques du tourisme, il convient de déterminer l'incidence de ces prélèvements sur la compétitivité, l'attrait et la viabilité des destinations, et d'identifier les éventuels autres mécanismes de financement envisageables.

Les pays doivent disposer d'informations adéquates pour prendre des décisions de nature à optimiser l'équité, la transparence et l'efficacité de la fiscalité du tourisme. Toutefois, l'intérêt croissant des pouvoirs publics comme des acteurs du secteur se heurte à un manque d'informations comparatives détaillées sur les taxes, droits et redevances applicables, et sur leurs effets potentiels sur l'économie du tourisme.

Ce chapitre propose une première étude de la relation évolutive entre fiscalité et tourisme et contribue à l'actuel débat sur les politiques afférentes. Pour ce faire, il : i) dresse un inventaire des taxes, droits et redevances nationaux liés au tourisme, à des fins comparatives ; ii) aborde les tendances récentes et les pratiques dignes d'intérêt en la matière ; iii) analyse la logique et les problématiques du point de vue des pouvoirs publics et des acteurs du secteur ; et iv) propose une base de comparaison afin d'évaluer l'évolution dans le temps.

L'inventaire des taxes, droits et redevances comprend des informations collectées auprès de 30 pays membres et partenaires de l'OCDE (Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Autriche, Chili, Croatie, Danemark, Égypte, Espagne, Estonie, Finlande, France,

Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Israël, Japon, Lettonie, Mexique, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République slovaque, République tchèque, Slovénie, Suède, Suisse et Turquie). Sept pays membres ne sont pas inclus. Il dresse un état des lieux de la fiscalité du tourisme au 31 octobre 2013, mais le Comité du tourisme de l'OCDE s'attachera à le compléter à l'avenir.

Ce chapitre recense les taxes, droits et redevances visant principalement les activités liées au tourisme et relevant de six grandes catégories : i) arrivées et départs ; ii) transport aérien ; iii) hôtellerie et hébergement ; iv) taux réduits de taxe sur la consommation ; v) environnement ; et vi) aides fiscales. L'encadré 3.1 présente les tendances récentes mises en lumière dans le chapitre.

Encadré 3.1. **Tendances récentes en matière de fiscalité du tourisme**

- Bien que de nombreux prélèvements aient été mis en place de longue date, les 10 à 15 dernières années ont été marquées par une augmentation générale du nombre et de la portée des taxes, droits et redevances liés au tourisme.
- Les prélèvements sur les départs et arrivées revêtent généralement la forme de visas et les pays sont de plus en plus nombreux à mettre en place des régimes de visas de court séjour communs (par exemple, en Europe, l'espace Schengen est passé de seulement 7 États membres en 1995 à 26 aujourd'hui).
- On assiste à une multiplication des taxes associées au transport aérien. La majorité d'entre elles relève des trois sous-catégories suivantes : sécurité, services aux passagers et départs des aéroports (certaines ont pour objectif de favoriser les comportements respectueux de l'environnement via l'augmentation du prix des billets).
- L'écrasante majorité des prélèvements visant spécifiquement l'hôtellerie et l'hébergement (à l'image des taxes sur les nuitées, l'hébergement ou l'occupation et autres taxes de séjour) est administrée aux niveaux infranational et – principalement – municipal. Des taxes nationales ont été recensées dans seulement cinq pays.
- Les taux réduits de taxes sur la consommation propres aux activités touristiques s'appliquent principalement à l'hôtellerie et la restauration ; la plupart s'inscrit dans une tendance globale de maintien, voire d'augmentation, des taux normaux au cours des dernières années. Toutefois, plusieurs pays ont instauré pour la première fois des taux réduits sur la restauration.
- On assiste à une multiplication des taxes à visée environnementale, destinées à inciter les professionnels du secteur et les touristes à adopter des comportements plus respectueux de la planète ou à financer des mesures en faveur d'une meilleure gestion de l'impact écologique des activités touristiques.
- Des aides fiscales ont été maintenues ou mises en place afin de favoriser les investissements dans les structures et infrastructures hôtelières ou de loisirs, les dépenses touristiques (dispositifs de remboursement de TVA/TPS, par exemple) et le développement du tourisme interne.
- En règle générale, les mesures de suivi, d'évaluation et d'analyse des incidences des taxes et avantages fiscaux liés au tourisme font défaut. Or elles permettraient aux pays de s'assurer que les prélèvements et aides fiscales servent les objectifs visés sans nuire à la compétitivité du secteur.

Hormis l'objectif global de contribution aux recettes fiscales et de financement des investissements publics en faveur du développement touristique, les motivations qui sous-tendent la fiscalité du secteur et les types de prélèvement appliqués varient d'un pays à l'autre. Néanmoins, il est possible de dégager six grands thèmes :

- financement de la *protection de l'environnement* et du développement des infrastructures afin de mieux gérer l'impact du tourisme dans les zones sensibles et de garantir la cohérence entre les activités commerciales et les plans de gestion. Par exemple, la *taxe sur l'hébergement* mise en place en Islande est l'un des rares prélèvements dédiés au développement, au maintien et à la protection des attractions touristiques axées sur la nature et détenus ou contrôlés par la puissance publique, via le *Fonds de protection des sites touristiques* ;
- *récupération des coûts* liés au contrôle des passagers aux points d'entrée – douanes, immigration, sécurité, quarantaine, ou encore délivrance de visas de court séjour. Ainsi, l'Afrique du Sud prélève, pour chaque voyageur, un *droit sur les services aux passagers* destiné à couvrir les dépenses d'investissement et d'exploitation liées à divers services et installations mis à la disposition des passagers dans les aéroports du pays ;
- mesures visant à garantir la *sûreté et la sécurité* des voyageurs à destination et en provenance des pays, ainsi que sur leur territoire. Par exemple, en Nouvelle-Zélande, tout passager embarquant sur un vol intérieur ou international au départ de l'un des aéroports du pays doit s'acquitter d'une *taxe de sûreté* destinée à financer le Service de sûreté aérienne, organisme national chargé de la sécurité du secteur aérien ;
- stimulation des *dépenses touristiques* et des *créations d'emplois*. Israël a mis en place un dispositif de *remboursement de TVA* sur tous les biens achetés par les touristes afin de favoriser la consommation. En Irlande, l'hôtellerie et la restauration bénéficient d'une TVA à *taux réduit* destinée à doper le tourisme et l'emploi dans le secteur ;
- financement des activités de *commercialisation et de promotion* à l'échelon national et international. Au Mexique, 80 % des recettes fiscales générées par la *taxe imposée aux voyageurs non immigrants* entrant sur le territoire à des fins touristiques sont alloués à l'organisme mexicain de promotion du tourisme pour le financement des activités nationales et internationales ; et
- stimulation des *investissements* dans les infrastructures touristiques. Par exemple, l'Australie a instauré il y a près de 30 ans un *régime fiscal préférentiel en faveur de l'hôtellerie* afin de doper les investissements dans le secteur. Aux termes de ce dispositif, les investisseurs finançant la construction d'hôtels et d'hébergements de courte durée bénéficient de taux d'amortissement supérieurs à ceux appliqués dans le cadre de la construction d'autres types de bâtiments.

Les avis divergent quant aux incidences des différentes formes de fiscalité du tourisme sur la compétitivité et l'attrait des destinations. Cependant, les conséquences à long terme sont vraisemblablement déterminées à la fois par les taxes spécifiques et par l'impact du régime fiscal dans son ensemble sur le secteur touristique de chaque pays.

Diverses observations émanant du secteur montrent que les régimes fiscaux (prélèvements et avantages) demeurent, dans tous les pays, une problématique clé susceptible d'avoir une incidence majeure sur l'emploi, la croissance et la compétitivité du tourisme. Néanmoins, une approche plus coopérative ou participative de la fiscalité du tourisme existe bel et bien et donne, pour l'essentiel, des résultats plus que satisfaisants aux yeux des principaux organismes du secteur. La multiplicité des taxes, qu'elles soient

propres au tourisme ou de portée plus globale, est généralement considérée comme un frein à la croissance des entreprises touristiques et à la compétitivité internationale. Les préoccupations des acteurs du secteur sont illustrées dans l'encadré 3.2.

Encadré 3.2. **Positions des professionnels du secteur face à la fiscalité du tourisme**

Les acteurs du secteur expriment diverses préoccupations liées à certains types de prélèvements et d'autres problématiques relevant plus généralement de la fiscalité du tourisme :

- Les taxes sur le transport aérien sont essentiellement perçues comme un frein à l'attrait ou à la compétitivité des destinations, en particulier lorsque celles-ci sont éloignées. Deux observations viennent corroborer cette perception : d'une part, le nombre de voyageurs a chuté sur les liaisons aériennes assujetties à de tels prélèvements et, d'autre part, de nombreux agents de voyage recommandent à leurs clients de prendre des dispositions pour les contourner en choisissant des vols vers des pays adjacents, à partir desquels ils peuvent rallier leur destination finale.
- Les effets négatifs des taxes sur la consommation (de type TVA ou TPS) sur la compétitivité peuvent être liés à deux facteurs : i) la non-exonération des achats de biens et de services par des visiteurs étrangers, alors que d'autres activités d'exportation le sont ; et ii) l'absence de taux réduit pour les activités touristiques telles que l'hôtellerie et la restauration, ou l'existence d'un taux réduit qui reste supérieur à celui des destinations concurrentes.
- Autre sujet d'inquiétude : la multiplication des taxes, droits et redevances auxquels les opérateurs touristiques sont assujettis, et l'absence de relation claire entre le montant des prélèvements et le coût de la prestation de services. Certains considèrent que nombre de taxes donnent lieu à des recettes fiscales supérieures aux objectifs énoncés et appellent de leurs vœux l'instauration d'une relation plus étroite entre les recettes liées au tourisme et leur utilisation. Les hausses régulières de droits de visa et de taxes sur le transport aérien, supérieures à l'inflation, en constituent un exemple qui a été signalé.
- Les taxes ont un effet disproportionné sur les entreprises touristiques (en particulier en termes de masse salariale), plus que dans de nombreux autres secteurs : en cause, la forte intensité de main-d'œuvre qui caractérise le tourisme.
- Une meilleure compréhension du contexte fiscal s'avère nécessaire. Elle passe notamment par une analyse des coûts et avantages, de la sensibilité des prix et de l'incidence globale des taxes, droits et redevances sur la compétitivité internationale.
- Les gouvernements qui envisagent d'adopter de nouvelles taxes ou de modifier des dispositifs existants susceptibles d'affecter le tourisme ne doivent pas négliger l'intérêt que revêt la consultation des acteurs du secteur.

À ce titre, le cadre d'action des pouvoirs publics devrait s'appuyer sur un suivi, une évaluation et une analyse plus détaillés des incidences des taxes et avantages fiscaux existants. Les décideurs disposeraient ainsi de tous les outils nécessaires pour mettre en œuvre des mesures pragmatiques, garantes d'une croissance durable à long terme du tourisme. Si l'on y ajoutait une approche plus collaborative de la fiscalité du secteur, tous les ingrédients seraient alors réunis pour aider les pouvoirs publics à trouver le juste

équilibre entre, d'une part, le besoin de générer des recettes fiscales globales et de financer les principaux services et installations touristiques et, d'autre part, les préoccupations exprimées par le secteur.

Concepts et définitions relatifs à la fiscalité du tourisme

Dans la classification de l'OCDE, le terme « taxes » désigne les paiements obligatoires sans contrepartie collectés par les administrations publiques – administration centrale, autorités opérant sous son contrôle effectif, autorités régionales et locales et leurs administrations respectives, certains régimes de sécurité sociale et organismes gouvernementaux autonomes, à l'exclusion des entreprises publiques. Les systèmes d'imposition de la plupart des pays peuvent être classés en deux types d'impôts principaux : les impôts directs et les impôts indirects. Bien que ces deux catégories ne soient pas toujours faciles à distinguer, on peut néanmoins considérer que les impôts directs sont ceux qui sont perçus « directement » sur les revenus et (éventuellement) le patrimoine, tandis que les impôts indirects sont prélevés sur les dépenses financées à partir des revenus et du patrimoine, en particulier l'achat de biens et de services (à l'instar de la TVA). Cependant, la composition de chacune des catégories et les caractéristiques des impôts correspondants (par exemple, le taux ou le montant, ainsi que les possibilités d'exemption, de réduction ou d'abattement), varient d'un pays à l'autre (OCDE, 2012).

De même, il n'est pas toujours aisé de distinguer quels droits et redevances versés par les usagers doivent être considérés comme des taxes. Si personne ne conteste le fait qu'ils soient liés à un service ou une activité donnés – en l'occurrence, le tourisme –, la relation entre les droits prélevés et le service rendu peut varier considérablement, au même titre que le lien entre le montant des prélèvements et le coût de prestation des services.

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a défini les taxes sur le tourisme comme des prélèvements « applicables spécifiquement aux touristes et au secteur du tourisme ou, s'ils ne sont pas spécifiques au secteur du tourisme, ceux qui sont appliqués différemment dans des destinations concurrentes » (OMT, 1998). Cependant, presque tous les biens et services consommés par des touristes sont aussi consommés, au moins dans une certaine mesure, par d'autres personnes. De ce fait, on peut considérer que la matière imposable n'est pas le tourisme en tant que tel, mais plutôt la base fiscale qui lui est en gros associée et que toute mesure fiscale visant des activités de tourisme affectera aussi très souvent les non-touristes (Gago et al., 2009).

Par conséquent, il serait sans doute plus juste de définir la fiscalité du tourisme comme englobant les impôts, droits et redevances indirects visant principalement les activités liées au tourisme. Les recettes fiscales indirectes générées par les dépenses touristiques proviennent soit de taxes *générales*, telles que les droits de douane et les taxes sur les ventes ou sur la valeur ajoutée (TVA), soit de taxes *spécifiques* sur des activités considérées comme relevant principalement du tourisme, à l'image des taxes sur l'hôtellerie et la restauration, des taxes d'aéroport, des droits de visa et des taxes d'arrivée et de départ (encadré 3.3).

Selon un principe bien établi en matière de finances publiques, les dépenses publiques doivent être ciblées en fonction des retombées positives qu'elles génèrent, tandis que les taxes doivent viser des domaines dans lesquels l'impact sera le plus limité possible. La manière dont les recettes sont collectées ne doit avoir aucune incidence sur leur utilisation. Dans la pratique, ce principe est valable pour la plupart des recettes et dépenses

Encadré 3.3. Fiscalité indirecte des activités touristiques : taxes générales/taxes spécifiques

Taxes indirectes générales – La taxe sur la valeur ajoutée (TVA) constitue aujourd’hui le mode principal de fiscalité indirecte générale dans plus de 130 pays. La TVA est perçue sur les transactions mais, comme elle est ensuite reversée sur la base des montants calculés à partir des ventes marchandes, il s’agit en définitive d’une taxe sur la consommation finale. Bien que la TVA ait généralement un taux unique (en %) applicable à la plupart des biens et des services, il est théoriquement faisable et habituel en pratique d’appliquer des taux différents dans certains secteurs (par ex., les biens et services liés au tourisme). Dans de nombreux pays de l’UE, par exemple, le taux de la TVA applicable dans le secteur de l’hôtellerie est inférieur de 40 à 50 % au taux général de la TVA.

Augmenter le taux des taxes indirectes générales comme la TVA présente un avantage important : celui de minimiser les coûts de gestion administrative et de contrôle par rapport à la mise en œuvre de nouvelles taxes spécifiques sur le tourisme. D’un autre côté, l’utilité de la TVA comme moyen de fiscalité du tourisme diminue lorsque l’échelon gouvernemental imposant cette taxe diffère du territoire où existent des problèmes et des préoccupations en matière de tourisme. Lorsqu’il s’agit d’une taxe centrale, la TVA ne constitue pas un instrument exact (car ses effets s’étendent au-delà des régions touristiques et sont probablement nuisibles à l’économie envisagée globalement), mais cela pourrait être résolu en autorisant une différenciation régionale dans la réglementation sur la TVA.

Taxes spécifiques – La taxe sur les chambres d’hôtel est l’exemple le plus répandu dans le monde de fiscalité indirecte spécifique du tourisme. Généralement conçue comme une taxe sur les séjours dans un établissement hôtelier, elle peut prendre la forme d’une taxe *ad valorem* (dont le taux est exprimé en pourcentage des prix) ou un montant *ad quantum* (taxe unitaire) par nuit. Les recettes provenant de cette forme de fiscalité sont parfois affectées au financement de campagnes publicitaires promouvant une destination ou de projets visant à améliorer la qualité des activités touristiques ou à préserver l’environnement.

Source : Durbarry et Sinclair, 2001

des pays membres de l’OCDE. Néanmoins, il arrive que des taxes spécifiques soient levées à des fins particulières sans que les recettes correspondantes soient allouées exclusivement à ces fins.

Il en va ainsi du secteur touristique, dans lequel tout ou partie des recettes générées par les taxes sur le tourisme peut être utilisé pour assurer la mise en place d’infrastructures et d’autres équipements soutenant les activités du secteur et, dans l’optique des ressources non renouvelables, protéger l’environnement naturel dont le tourisme dépend en grande partie. Tel est le cas, par exemple, de la taxe sur l’hébergement appliquée en Islande, dont les recettes servent à financer le Fonds de protection des sites touristiques et le développement des infrastructures touristiques dans les parcs nationaux. En pareils cas, les taxes sont considérées comme au moins partiellement affectées.

Inventaire des taxes, droits et redevances liés au tourisme

Le présent inventaire recense les taxes, droits et redevances indirects administrés au niveau national et portant principalement sur les activités liées au tourisme relevant de six

grandes catégories : i) arrivées et départs ; ii) transport aérien ; iii) hôtellerie et hébergement ; iv) taux réduits de taxe sur la consommation ; v) environnement ; et vi) aides fiscales.

Arrivées et départs

Entrent dans cette catégorie les taxes, droits et redevances qui incombent généralement aux particuliers et, parfois, aux opérateurs ou équipages à l'entrée et la sortie d'un pays, quel que soit le mode de transport emprunté. Ce type de prélèvement revêt principalement la forme de visas, qui permettent à leur titulaire d'entrer et de séjourner dans un pays pendant une durée limitée, puis d'en sortir. L'obligation de visa et les droits associés peuvent varier en fonction d'un certain nombre de facteurs – durée du séjour, objet de la visite, pays d'origine et éventuels accords de réciprocité. Autre type de prélèvement appartenant à cette catégorie, les taxes sur les déplacements des voyageurs et autres taxes de transit et de départ ou d'embarquement visent généralement à couvrir les coûts administratifs associés aux services de douane, d'immigration et de contrôle des passagers et à la délivrance des visas de court séjour. À cela s'ajoute, depuis peu, le financement d'activités de promotion et de commercialisation.

Dans le cadre de l'enquête précitée, 20 des 30 pays sondés ont fait état d'au moins une taxe *d'arrivée et de départ* à l'échelle nationale. Si plusieurs d'entre elles sont appliquées de longue date ou ont été introduites dans les années 80 et 90, un grand nombre a été instauré après 2000. La majorité revêt la forme de droits de *visa* ; seuls cinq pays ont fait état de prélèvements s'apparentant à des taxes de *départ* ou de *transit* (Australie, Chili, Égypte, Nouvelle-Zélande et Portugal). Les taxes, droits et redevances liés au tourisme appliqués dans les différents pays sont présentés ci-après.

Dans douze des pays sondés (Autriche, Espagne, Estonie, France, Hongrie, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République slovaque, République tchèque, Suède et Suisse), les droits associés à l'administration des *visas de court séjour* pour l'entrée dans l'espace Schengen constituent le principal, voire le seul prélèvement de cette catégorie (encadré 3.4). L'espace Schengen compte actuellement 26 États membres, contre sept en 1995, date de son entrée en vigueur (pour plus d'informations à ce sujet, voir l'encadré 2.3). D'autres pays de l'OCDE sont membres de l'espace Schengen : Allemagne, Belgique, Danemark, Finlande, Grèce, Islande, Italie, Luxembourg, Norvège et Slovénie.

Comme le montre l'encadré 3.4, l'octroi d'un visa de long séjour est régi par la législation nationale des États membres. Par exemple, en République tchèque, les droits prélevés sur les *visas de long séjour* et les *visas combinés de court et long séjour* s'élèvent respectivement à 2 500 et 2 800 CZK.

En 1978, l'**Australie** a instauré une taxe de départ, qu'elle a rebaptisée *Passenger Movement Charge* (PMC) en 1995. Il s'agit d'une *taxe sur les déplacements des voyageurs en partance* (de 12 ans et plus). Elle visait à l'origine à récupérer les coûts afférents au traitement des passagers (douanes, immigration et quarantaine), ainsi qu'à la délivrance des visas de court séjour. Elle n'est affectée à aucune dépense particulière. Néanmoins, en 2012, les pouvoirs publics australiens ont annoncé que 48.5 millions AUD de recettes collectées via cette taxe seraient alloués au fonds de commercialisation de la destination Australie en Asie, auxquels s'ajoutent 48.5 millions supplémentaires affectés au Fonds de développement régional de l'industrie touristique afin d'améliorer la qualité des produits et services touristiques du pays. D'un montant de 38 AUD au 1^{er} juillet 2008, la taxe est

passée à 47 AUD le 1^{er} juillet 2012, avant d'atteindre son niveau actuel : 55 AUD. En réponse aux inquiétudes quant à l'impact de ces hausses successives sur la compétitivité du secteur touristique national, le gouvernement a annoncé, le 11 octobre 2013, le gel de la taxe pour le reste de la législature.

Encadré 3.4. Régime commun de visas de court séjour de l'Union européenne

L'UE a mis en place un régime commun de visas pour les séjours de courte durée (jusqu'à trois mois), avec l'émission des « visas Schengen ». Pour pénétrer dans l'espace Schengen, les citoyens de certains pays non membres de l'Union européenne doivent détenir un visa. L'UE a établi une liste commune des pays dont les ressortissants sont soumis à l'obligation de visa pour franchir les frontières extérieures des États membres, et une liste de ceux dont les ressortissants en sont exemptés. Ces deux listes sont fixées par le Règlement n° 539/2001 et ses amendements successifs. En règle générale, un visa de court séjour émis par l'un des États membres permet à son titulaire de se déplacer dans les 26 pays de l'espace pendant trois mois au sein d'une période de six mois. Au-delà de cette période, l'octroi des visas est régi par les dispositifs nationaux.

À l'heure actuelle, les droits dont les touristes doivent s'acquitter pour obtenir un *visa de court séjour* les autorisant à pénétrer dans l'espace Schengen pour une durée n'excédant pas trois mois sur une période de six mois s'élèvent à 60 EUR (contre 35 EUR en 2007) et à 35 EUR pour les enfants âgés de 6 à 12 ans. Les droits prélevés dans le cadre des demandes de visa correspondent aux coûts administratifs encourus et font l'objet de réévaluations régulières.

Par ailleurs, les ressortissants de neuf pays non membres (Albanie, Bosnie-Herzégovine, ex-République yougoslave de Macédoine, Fédération de Russie, Géorgie, Moldavie, Monténégro, Serbie et Ukraine) ayant conclu des accords d'assouplissement du régime des visas avec l'UE doivent s'acquitter de droits d'un montant de 35 EUR pour obtenir des visas à entrée unique et à entrées multiples.

Source : Commission européenne (2013a).

L'autorisation de voyage électronique (*Electronic Travel Authority – ETA*) (sous-catégorie 601) et le *visa de visiteur* (sous-catégorie 600) de type Touriste (classé dans la catégorie visa touristique 676 jusqu'au 23 mars 2013) permettent aux titulaires de se rendre en Australie et d'entrer sur le territoire à des fins touristiques. Les droits à acquitter pour l'obtention de l'ETA s'élèvent actuellement à 20 AUD pour les demandes déposées en ligne *via* le site Internet officiel (pour les ressortissants des pays éligibles). Les demandes de visas ETA déposées par les compagnies aériennes ou les agents de voyage ne sont soumises à aucun prélèvement de l'État. Toutefois, il arrive que ces prestataires facturent la prise en charge de ces formalités. Quant aux ressortissants ne pouvant prétendre à l'ETA, ils doivent être titulaires d'un visa de visiteur (catégorie Touriste). S'ils en font la demande en dehors d'Australie, les droits sont fixés à 115 AUD (contre 100 AUD en 2009) ; s'ils sont déjà sur le territoire, il leur en coûte 290 AUD (contre 240 AUD en 2009).

Le *visa Working Holiday* (sous-catégorie 417) s'inscrit dans le cadre d'un programme réciproque visant à tisser des liens étroits et à favoriser les échanges culturels entre l'Australie et des pays partenaires (actuellement au nombre de 19), avec une cible privilégiée : les jeunes adultes. Les droits associés à ce type de visa, introduit en 1975, sont passés de 195 AUD en 2009 à 365 AUD actuellement. Par ailleurs, le *visa Work & Holiday*

(sous-catégorie 462) est le fruit d'un accord de réciprocité avec 10 pays partenaires ; il s'adresse aux personnes souhaitant allier vacances et travail. Les droits associés à ce type de visa, institué en 2005, ont subi la même évolution (de 195 AUD en 2009 à 365 AUD aujourd'hui).

Les frais de demande de visa sont revalorisés périodiquement et généralement indexés sur l'inflation, avec un ajustement annuel au 1^{er} juillet.

La *taxe d'embarquement* mise en place au **Chili** s'applique à l'ensemble des voyageurs, à l'exception des enfants de moins de deux ans, des passagers en transit, des diplomates en provenance de pays étrangers accrédités au Chili, des délégués prenant part à des réunions internationales et des membres d'équipage. Instaurée en 2005, elle s'établit actuellement à 30 USD (contre 26 USD en 2008) ; les recettes correspondantes sont destinées à la maintenance des installations aéroportuaires.

Qui plus est, depuis 2005, tout voyageur étranger se rendant au Chili pour un séjour de courte durée à des fins récréatives, sportives, médicales, éducatives, professionnelles, familiales, religieuses ou équivalentes doit être muni d'un *visa de tourisme*. Les droits afférents varient selon le pays d'origine. Les ressortissants de pays avec lesquels le Chili a conclu des accords d'exemption de visa en sont dispensés.

Enfin, la même année, le Chili a introduit un *droit de visa réciproque* destiné aux visiteurs en provenance de cinq pays : Albanie, Australie, Canada, États-Unis et Mexique. Le montant dont ils doivent s'acquitter varie en fonction de celui pratiqué dans leur pays d'origine.

Lors de leur arrivée en **Croatie**, les visiteurs étrangers en provenance de certains pays doivent être munis d'un *visa touristique de court séjour*. Prélevé depuis avril 2013, le droit correspondant s'élève à 35 EUR (69 EUR pour les demandes urgentes). Les recettes collectées contribuent à couvrir les coûts administratifs encourus. En prévision de son entrée dans l'Union européenne le 1^{er} juillet 2013, la Croatie a entrepris une harmonisation de son régime de visas à compter du 1^{er} avril 2013.

Chaque touriste arrivant en **Égypte** est assujéti à un *droit de visa* prélevé au point d'entrée sur le territoire. D'un montant minimum de 15 USD (porté à 25 USD le 1^{er} novembre 2013), ce droit varie pour chaque pays en fonction des coûts administratifs associés.

Lorsqu'ils quittent le territoire égyptien, les touristes doivent ensuite s'acquitter d'une *taxe de départ*. Elle s'élève actuellement à 20 USD (contre 15 USD le 1^{er} mai 2013). Pour ce qui est de Sharm El Sheikh et d'Hurghada, la taxe a pris effet le 1^{er} novembre 2013.

Israël a institué en 2005 un *droit de visa touristique* destiné à couvrir les coûts de traitement des demandes de visa. Chaque touriste doit s'acquitter de ce droit, à moins qu'il ne soit originaire de l'un des pays avec lesquels Israël a conclu des accords d'exemption. Il est actuellement de 90 ILS, montant resté inchangé au cours des cinq dernières années.

Depuis 1999, les visiteurs qui se rendent au **Mexique** à des fins touristiques doivent être en possession d'un permis d'immigration (*taxe imposée aux voyageurs non immigrants*). Ainsi, tous les visiteurs étrangers doivent s'acquitter de 295 MXN (contre 237 MXN en 1999). Les personnes qui entrent dans le pays par voie terrestre pour un séjour inférieur à sept jours en sont exemptées. Les recettes issues de cette taxe sont consacrées à la promotion du tourisme mexicain ; 80 % d'entre elles (50 % en 2002 et 70 % en 2006) sont alloués à l'organisme chargé de la promotion du tourisme à l'échelon national comme international (encadré 3.5).

Encadré 3.5. Recettes générées par la taxe pour les non-immigrants destinée à la promotion du tourisme au Mexique

Le 31 décembre 1998, le Congrès mexicain a adopté la taxe pour les non-immigrants (DNI), assortie d'un tarif uniforme fixé à 237 MXN (soit environ 20 USD) et destinée au suivi et au contrôle des activités liées à l'immigration.

Parallèlement, les organismes en charge du tourisme voyaient leurs activités de promotion limitées par des contraintes budgétaires accrues. D'où la nécessité de trouver des solutions de substitution pour planifier et financer la promotion du secteur afin d'attirer les touristes internationaux. C'est pourquoi les pouvoirs publics ont mis au point une stratégie de développement et de financement de ces activités.

En mai 1999, le gouvernement a créé le Conseil de promotion touristique mexicain (CPTM). Doté du statut d'entreprise publique, cet organisme est chargé de coordonner, d'élaborer et de développer les stratégies nationales et internationales en la matière, en étroite collaboration avec les administrations locales et le secteur privé. Le gouvernement mexicain a alors décidé d'affecter les recettes de la DNI au financement de ce Conseil. En 2001, la taxe contribuait à hauteur de 33 millions MXN au budget total du Conseil – soit environ 5.7 %.

Au cours des années qui ont suivi, une série de réformes de la loi fédérale sur les droits (LFD), qui reconnaît la DNI, a révélé l'importance, pour le gouvernement mexicain, de la promotion du tourisme. À partir de 2002, une part croissante des recettes issues de la DNI a été allouée au Conseil ; 50 % étaient destinés aux questions de migration et 50 % à l'organisme de promotion du tourisme. En 2007, il a été établi que seuls 20 % des recettes iraient aux activités liées à l'immigration, tandis que les 80 % restants seraient consacrés au tourisme. La loi prévoit l'affectation de 10 % des recettes au Fonds national de développement du tourisme, dédié aux projets de recherche et d'infrastructure destinés à améliorer les destinations touristiques du pays. Fin 2011, la DNI contribuait à hauteur de 1.65 milliard MXN au budget total – soit environ 60.7 %. En seulement une décennie (de 2001 à 2011), le budget consacré à la promotion de la marque et à l'amélioration de l'image du pays dans le monde a progressé de près de 5 000 %.

Autre dispositif mis en place au Mexique : les *visas ordinaires* délivrés aux détenteurs de passeports étrangers et assortis de droits au titre des services consulaires. Ces derniers s'appliquent à l'ensemble des voyageurs étrangers visitant le Mexique, sauf exemptions particulières dans le cadre d'accords conclus par le ministère des Affaires étrangères (*Secretaría de Relaciones Exteriores*) dans le but de stimuler le tourisme, le commerce et les échanges culturels. Introduits en 2005, ces droits s'élèvent actuellement à 535 MXN par personne (avec une réduction de 50 % pour les visas délivrés au Mexique).

Les voyageurs à destination de la **Nouvelle-Zélande** doivent s'acquitter d'un droit de *visa de visiteur*, à moins qu'ils ne soient originaires de l'un des 60 pays avec lesquels la Nouvelle-Zélande a conclu un accord d'exemption de visa de court séjour. Le tarif est actuellement de 130 NZD pour les demandes émises depuis l'Australie et les îles du Pacifique, et de 165 NZD pour les demandes déposées en Nouvelle-Zélande ou dans le reste du monde. Par ailleurs, les voyageurs en partance vers d'autres destinations et faisant escale en Nouvelle-Zélande pour une durée inférieure à 24 heures doivent être munis d'un *visa de transit*. Pour ce faire, ils doivent s'acquitter de 140 NZD. Les ressortissants des 60 pays précités et de 22 pays supplémentaires en sont exemptés. Dans un cas comme dans l'autre, les droits ainsi prélevés sont destinés à couvrir les coûts administratifs liés à la délivrance des visas et à la sécurité aux frontières.

Les touristes en provenance de Chine et se rendant en Nouvelle-Zélande dans le cadre d'un voyage organisé doivent acheter un *visa de groupe pour visiteurs chinois*. Les droits correspondants s'élèvent à 50 NZD par personne pour les touristes voyageant dans le cadre du « statut de destination autorisée » (SDA) et 80 NZD par personne pour ceux qui participent à des voyages organisés n'entrant pas dans ce cadre. Ces droits sont également destinés à couvrir les coûts administratifs liés à la délivrance des visas et à la sécurité aux frontières, lesquels sont inférieurs puisqu'il s'agit de voyages en groupe.

Outre les droits prélevés au titre des visas Schengen, le **Portugal** a instauré en 2005 des droits d'entrée applicables aux ressortissants étrangers, à l'instar des visas de court séjour délivrés aux postes-frontières pour motif exceptionnel ou imprévu (85 EUR) et des droits liés aux contrôles aux frontières sur les navires (320 EUR) et dans les aéroports (213 EUR), payables par les opérateurs. Une série de *taxes portuaires* a également été introduite la même année. Elles s'appliquent notamment aux passagers embarquant ou débarquant au Portugal (3 EUR par personne), aux navires quittant les quais (80 EUR par bâtiment) et aux équipages qui descendent à terre (1 EUR). Ces droits n'ont pas évolué au cours des cinq dernières années.

Les ressortissants étrangers souhaitant séjourner temporairement en **Afrique du Sud** à des fins touristiques ou professionnelles, pour une durée maximale de 90 jours, doivent être titulaires d'un *visa de visiteur*. Instaurés en 2002, les frais d'administration de ces visas sont actuellement fixés à 425 ZAR (en moyenne), un montant resté inchangé au cours des cinq dernières années.

Transport aérien

Dans de nombreux pays, la mise en œuvre de prélèvements spécifiques sur l'arrivée ou le départ de voyageurs par voie aérienne constitue un phénomène relativement récent. Elle fait généralement suite à la baisse des prix de ce mode de transport, devenu plus abordable, et à la croissance du trafic aérien international au cours des deux dernières décennies – tout particulièrement depuis 2000. Cet essor s'est, à son tour, traduit par une augmentation des coûts liés à la mise en place des infrastructures, mesures de sécurité et services aux passagers nécessaires, sans compter les préoccupations croissantes quant à l'impact environnemental d'une telle expansion. En conséquence, les pays ont instauré un éventail de taxes, droits et redevances destinés à couvrir la hausse des coûts de fourniture de services, voire dans certains cas de favoriser des comportements plus respectueux de l'environnement.

Parmi les différents pays sondés dans le cadre de l'enquête, 16 ont fait état d'au moins un prélèvement portant spécifiquement sur le *transport aérien* à l'échelon national. Une large majorité se présente sous la forme de *redevances aéroportuaires* (redevances d'atterrissage et d'attente, redevances de stationnement des aéronefs et autres redevances pour services terminaux), en vigueur dans la plupart des aéroports internationaux. Elles visent généralement à couvrir les coûts aéroportuaires et varient souvent d'un aéroport à l'autre, y compris dans un même pays. Entrent également dans cette catégorie d'autres types de taxes, droits et redevances liés à la *sécurité* et aux *départs*. Citons, par exemple, les taxes sur le transport aérien ou sur les billets d'avion, ou encore les redevances passagers, présentées ci-après.

L'**Autriche** a institué en 2011 une *taxe sur le transport aérien* applicable à chaque passager au départ de ses aéroports, sauf cas d'exemption particulier. L'objectif affiché est

d'augmenter le prix des billets afin de favoriser les comportements respectueux de l'environnement. Elle est assortie de différentes tranches d'imposition, selon la distance parcourue. Ainsi, les prélèvements en vigueur depuis janvier 2013 s'échelonnent entre 7 EUR pour les vols court-courriers, 15 EUR pour les moyen-courriers et 35 EUR pour les long-courriers. Si le montant pour les court et moyen-courriers a été revu à la baisse par rapport aux tarifs initiaux (fixés respectivement à 8 et 20 EUR), celui des long-courriers est resté inchangé. Ils seront réévalués en septembre 2014.

La **Croatie** a instauré une *taxe de départ* à laquelle sont assujettis les passagers aériens nationaux et internationaux. En sont exemptés les passagers en transit ou munis de billets ID 00 et ID 90, ainsi que les enfants de moins de deux ans. Les tarifs en vigueur depuis 2010 sont de 1.37 EUR pour les départs internationaux et de 0.68 EUR pour les départs et transferts nationaux. Les recettes correspondantes contribuent au financement de l'agence nationale d'aviation civile.

La **République tchèque** applique deux formes principales de *prélèvements sur le transport aérien*, payables uniquement par les passagers en transit ou au départ de l'aéroport de Prague. Ainsi, à une *taxe de départ* passée, au cours des cinq dernières années, de 525 CZK à 565 CZK s'ajoute une *taxe de transit* passée de 190 CZK à 205 CZK pendant la même période.

Une *redevance passager* destinée à couvrir les coûts aéroportuaires est due par chaque passager embarquant sur un vol international au départ d'**Estonie**, à l'exclusion des voyageurs en transit. Fixée à 9.91 EUR en 2008, elle a connu depuis lors deux baisses successives pour s'établir à 7.93 EUR en 2009, puis 7.03 EUR aujourd'hui.

En **France**, la *taxe de l'aviation civile* (TAC) entrée en vigueur en 2006 s'applique à toute entreprise de transport aérien public embarquant des passagers, du fret ou du courrier sur le territoire français. Les tarifs actuels sont les suivants : i) 4.31 EUR par passager à destination de la France, d'un État membre de la Communauté européenne, d'un autre État partie à l'accord sur l'Espace économique européen ou de la Suisse, contre 3.92 EUR en 2008 ; et ii) 7.75 EUR par passager embarqué vers d'autres destinations, contre 7.04 EUR en 2008.

À cela s'ajoute la *taxe de solidarité sur les billets d'avion*, instituée la même année et perçue sur le nombre de passagers quittant le territoire français (France métropolitaine et départements d'outre-mer), à l'exception des passagers en correspondance. Les tarifs actuels sont les suivants : i) 1 EUR pour les passagers à destination de la France métropolitaine, des départements et territoires d'outre-mer (DOM/TOM), d'un État membre de la Communauté européenne, d'un autre État partie à l'accord sur l'Espace économique européen ou de la Suisse ; et ii) 4 EUR pour les autres destinations. Cette taxe n'a enregistré aucune augmentation au cours des cinq dernières années.

En **Allemagne**, la *taxe sur les billets d'avion* a été instaurée en 2011 dans le but d'accroître le prix des billets et, ainsi, d'encourager les comportements respectueux de l'environnement. Composée de différentes tranches d'imposition, elle est prélevée sur les réservations de billets au départ des aéroports allemands (encadré 3.6).

En **Grèce**, une *redevance passager* (taxe de modernisation et de développement des aéroports) a été introduite en 2001. Elle s'applique aux passagers (âgés de plus de cinq ans) au départ des aéroports grecs. Les voyageurs en transit ou en correspondance en sont exemptés. L'ensemble des recettes est destiné à couvrir les dépenses d'investissement et les coûts d'exploitation des aéroports du pays – achats d'équipements, maintenance,

Encadré 3.6. **Taxe allemande sur les billets d'avion**

Le montant prélevé au titre de la *taxe sur les billets d'avion* dépend de la distance parcourue entre l'aéroport allemand de départ et l'aéroport de destination finale, répartie en trois catégories. En sont exemptés les enfants de moins de deux ans, les passagers de vols à caractère exclusivement officiel, militaire ou médical, les résidents insulaires embarquant sur des vols à destination ou en provenance d'îles nationales inaccessibles par voie terrestre, ainsi que les membres d'équipage.

Les tarifs actuels pour les trois tranches (en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2012) sont les suivants :

- i) 7.50 EUR par passager pour les vols à destination des États membres de l'UE ou de l'AELE, ou de pays situés à une distance équivalente ;
- ii) 23.43 EUR par passager pour les vols parcourant jusqu'à 6 000 km ;
- iii) 42.18 EUR par passager au-delà de cette distance.

En cas de vols avec correspondance ou escale de courte durée, la taxe s'applique uniquement à la première étape. Toutefois, cette règle n'est plus valable dès lors que l'escale sur le territoire allemand est plus longue (12 ou 24 heures). Jusqu'en 2012, les tarifs de chaque tranche étaient respectivement de 8, 25 et 45 EUR.

améliorations et expansion. Elle s'élève actuellement à 22 EUR pour les passagers à destination d'États non membres de l'UE et à 12 EUR pour les passagers se rendant dans les pays membres de l'EEE (UE et Norvège, Islande, Liechtenstein), ainsi qu'en Suisse.

En 2009, une *taxe sur le transport aérien* a été instituée en **Irlande**. Elle concerne chaque passager quittant le territoire par voie aérienne. À l'origine, elle comportait deux tranches, selon la distance entre l'aéroport de Dublin, et la destination : 2 EUR par passager pour les destinations situées à moins de 300 km de l'aéroport de Dublin et 10 EUR pour toutes les autres destinations. En mars 2011, un tarif unique de 3 EUR par passager a été instauré. En octobre 2013, les autorités ont annoncé la gratuité de cette taxe à compter d'avril 2014.

Cette décision s'inscrit dans le cadre d'une stratégie visant à ouvrir de nouvelles liaisons aériennes vers l'Irlande. Lors de l'annonce, le gouvernement a révélé son intention de suivre de près la réaction des compagnies aériennes, précisant qu'il rétablirait la taxe si la mesure ne produisait pas les effets escomptés. Toutefois, les résultats ont bel et bien été au rendez-vous. En témoignent les confirmations d'ouvertures de liaisons aériennes desservant les aéroports irlandais pour 2014.

Israël a mis en place, dès 1948, une *taxe sur le transport aérien* et une *redevance passager* dont doit s'acquitter chaque passager aérien entrant sur le territoire ou le quittant. L'objectif était de mettre en place un mécanisme de récupération des coûts liés à la sécurité et au contrôle des voyageurs aux aéroports internationaux. Le tarif, qui s'élève actuellement à 13 USD par personne, n'a fait l'objet d'aucune revalorisation au cours des cinq dernières années.

Tous les passagers au départ des aéroports de **Nouvelle-Zélande** acquittent un *droit pour la sécurité dans l'aviation civile* destiné à financer le programme de surveillance de la sécurité de l'autorité de l'aviation civile. Sa mission consiste à assurer la sécurité des aéronefs effectuant des vols dans le pays. Institué en 2002, ce droit est actuellement assorti d'un tarif forfaitaire de 1.50 NZD, contre 1.00 NZD en 2012.

Par ailleurs, depuis 1998, des *taxes de sûreté* sont levées sur chaque passager embarquant sur un vol intérieur ou international au départ de l'un des aéroports de Nouvelle-Zélande. Les compagnies aériennes répercutent généralement ces taxes sur le prix des billets (encadré 3.7).

Encadré 3.7. **Taxes de sûreté instaurées en Nouvelle-Zélande**

En Nouvelle-Zélande, les taxes de sûreté prélevées sur les passagers embarquant sur des vols intérieurs et internationaux contribuent à financer le Service de sûreté aérienne (Avsec), organisme public chargé de la sécurité du secteur aérien. Ce dernier gère la sécurité de six aéroports néo-zélandais désignés à cet effet : Auckland, Rotorua, Wellington, Christchurch, Dunedin et Queenstown. Ses activités s'articulent autour de cinq programmes majeurs :

1. Contrôle des passagers et de leurs bagages à main
2. Contrôle des bagages enregistrés
3. Contrôle des accès aux aéroports
4. Contrôle du personnel aéroportuaire
5. Gestion du système de cartes d'identité aéroportuaires donnant accès aux zones réservées.

La *taxe de sûreté prélevée sur les passagers internationaux* s'élève actuellement à 11.98 NZD (TPS comprise), contre 10.22 NZD en juin 2011 et 8.00 NZD en juin 2013. Quant à la *taxe de sûreté prélevée sur les passagers embarquant sur des vols intérieurs*, elle est actuellement de 4.60 NZD par passager, contre 2.80 NZD en 2002 et 3.70 NZD en juin 2013.

En sont exemptés les enfants de moins de deux ans, les membres d'équipage, les passagers voyageant à bord d'un avion destiné à la Force de défense néo-zélandaise, tout passager d'un vol à caractère exclusivement militaire, diplomatique ou officiel, quel que soit le gouvernement concerné, et les passagers en transit ne quittant pas les zones de transit/d'arrivée/de départ de l'aéroport.

Institué en 2008 au **Portugal**, un *droit sur les services aux passagers* est perçu sur chaque départ de voyageur et facturé directement aux opérateurs en fonction de leur destination. Les tarifs actuels varient pour :

- les vols au sein de l'espace Schengen (7.45 EUR au départ de Lisbonne ; 7.43 EUR de Porto ; 7.25 EUR de Faro et Beja ; et 5.95 EUR des Açores) ;
- les vols intra-UE en dehors de l'espace Schengen (9.50 EUR au départ de Lisbonne ; 9.45 EUR de Porto ; 9.19 EUR de Faro et Beja ; et 9.47 EUR des Açores) ; et
- les autres vols internationaux (12.66 EUR de Lisbonne ; 12.62 EUR de Porto ; 12.32 EUR de Faro et Beja ; et 12.64 EUR des Açores).

La même année, le Portugal a également mis en place une *taxe de sûreté* pour les services rendus aux passagers aériens ; elle vise à financer les coûts de personnel et d'équipement engagés pour assurer la sécurité du secteur aérien. Les tarifs par passager s'élèvent actuellement à 2.39 EUR pour les vols au sein de l'espace Schengen ; 4.06 EUR pour les vols intra-UE en dehors de l'espace Schengen ; et 7.07 EUR pour les autres vols internationaux.

La **République slovaque** a instauré des *droits sur les services aux passagers* dont les compagnies doivent s'acquitter pour chaque voyageur embarquant sur un vol régulier ou non régulier. Pour les vols internationaux, le tarif actuel (hors TVA) s'élève à 16.26 EUR ; dans le cas des vols intérieurs, il est de 6.30 EUR à l'aéroport de Bratislava M. R. Štefánik et de 10.45 EUR à l'aéroport de Košice. Les passagers en correspondance sur un vol intérieur bénéficient d'une réduction de 50 % par rapport au tarif appliqué aux voyageurs quittant le pays.

La *taxe de départ* mise en place en **Afrique du Sud** est un droit sur les services aux passagers aériens qui incombe au propriétaire, à l'exploitant ou à l'agent d'un aéronef ; elle contribue au financement des activités aéronautiques et des services aux voyageurs mis en œuvre pour faciliter les départs. Introduite en 2000, elle est prélevée sur chaque passager quittant le pays par voie aérienne et varie selon le type de vol (régional ou international). Le tarif actuel est de 100 ZAR par personne pour les vols régionaux et de 190 ZAR par personne pour les vols internationaux.

À cela s'ajoute un *droit sur les services aux passagers*. Levé sur chaque voyageur, il est destiné à couvrir les dépenses d'investissement et d'exploitation liées aux services et installations aéroportuaires du pays. Le tarif est fixé à 120 ZAR pour les vols intérieurs, 249 ZAR pour les vols régionaux et 328 ZAR pour les vols internationaux.

Par ailleurs, le pays a institué en 2012 une *redevance de sécurité passager*, perçue directement auprès de chaque voyageur au départ d'un aéroport sud-africain. Les recettes afférentes ont pour objectif d'aider l'agence nationale d'aviation civile à remplir sa mission, dont l'un des volets concerne la surveillance de la sécurité et de la sûreté auprès des entités et titulaires de certificats et de licences, dans l'intérêt des passagers. Le tarif s'élève actuellement à 116 ZAR (hors TVA) pour les passagers internationaux, 42 ZAR pour les passagers embarquant sur des vols intérieurs et 242 ZAR par personne pour les ressortissants des pays membres de l'UDAA.

Enfin, l'Afrique du Sud a instauré en 2012 un *droit sur les services de coordination de l'aviation* afin de contribuer à la location et la gestion d'équipements et de services de sécurité garantissant le contrôle idoine et la mise en correspondance entre le passager embarquant sur un vol, le titulaire du billet et les bagages enregistrés. Ce droit s'élève aujourd'hui à 21 ZAR par passager.

Outre les différentes taxes sur le transport aérien présentées ci-dessus, le **Royaume-Uni** a introduit, en 1994, l'APD (*Air Passenger Duty*). Il s'agit d'un droit prélevé sur chaque passager aérien au départ d'un aéroport britannique. Si le but premier était d'accroître les recettes provenant du secteur aéronautique, les décideurs anticipaient également des avantages environnementaux *via* l'impact sur le volume de trafic aérien. Le tarif initial était de 5 GBP pour les vols au sein du Royaume-Uni et de l'UE, et de 10 GBP pour les vols reliant les autres destinations. En 2009, le taux forfaitaire a été remplacé par une structure à quatre tranches correspondant à la distance entre Londres et la capitale du pays ou territoire de destination (0 à 2 000 miles, 2 001 à 4 000 miles, 4 001 à 6 000 miles, plus de 6 000 miles) (House of Commons, 2012). Au 1^{er} avril 2013, le tarif associé à chacune des quatre tranches était respectivement de 26, 134, 166 et 188 GBP. Par ailleurs, un tarif réduit, équivalant à 50 % du tarif standard correspondant, est appliqué aux passagers voyageant en classe économique.

Hôtellerie et hébergement

Cette section étudie les prélèvements propres aux établissements hôteliers et autres structures d'hébergement, à l'instar des taxes sur les chambres ou les nuitées et des taxes d'occupation. En revanche, elle n'aborde pas la TVA applicable aux séjours hôteliers, qui est traitée dans la section suivante consacrée aux *taux réduits de taxe sur la consommation* dont bénéficient les activités liées au tourisme.

Les réponses fournies par les pays dans le cadre de l'enquête montrent qu'une écrasante majorité des prélèvements de ce type est administrée aux niveaux infranational et – principalement – municipal, et présente par nature un caractère saisonnier. Des taxes nationales ont été recensées dans seulement cinq pays (Chili, Égypte, Espagne, Irlande et République tchèque). La plupart appartient à l'une des trois sous-catégories suivantes : *taxes sur les nuitées ou l'hébergement*, *taxes d'occupation* et *taxes de séjour*. Elles incombent soit aux touristes sur la base des nuitées à l'hôtel ou dans une structure d'hébergement, soit aux propriétaires d'établissements, en fonction de leur capacité d'accueil. Les recettes provenant des différents prélèvements liés à l'hôtellerie et à l'hébergement servent souvent à financer les activités de commercialisation, de promotion et de développement du tourisme au niveau local.

En 1974, le **Chili** a institué une *extension du prélèvement de la TVA* de façon à couvrir l'ensemble des paiements en devise effectués par les touristes étrangers dans les hôtels, en échange des services rendus. Les recettes générées par cette taxe (dont le taux est fixé à 19 %) sont affectées à la promotion des exportations. En 2011, la notion d'« entreprise hôtelière » a été élargie à tout type de logement.

La **République tchèque** a mis en place une *taxe sur les nuitées* due par chaque visiteur séjournant dans un établissement thermal ou récréatif. L'objectif est double : favoriser le développement touristique et contribuer au financement, par les municipalités, des dépenses associées à la hausse de la fréquentation. Elle est actuellement fixée à 15 CZK par personne et par jour. À cela s'ajoute une *taxe sur la capacité d'accueil* prélevée sur chaque lit occupé dans les établissements thermaux et récréatifs et servant les mêmes objectifs. Elle s'élève à 6 CZK par lit et par jour.

L'**Égypte** applique une *redevance sur les services* de 12 % aux paiements effectués dans les hôtels et les restaurants, tandis qu'en **Espagne**, la *taxe sur les hôtels et autres établissements proposant des services d'hébergement* est gérée conjointement par l'État et les collectivités locales. Instaurée en 1991, elle varie selon le type d'établissement. Les personnes physiques et les contribuables dont le chiffre d'affaires net est inférieur à 1 million EUR en sont exemptés.

En **Irlande**, des *droits d'enregistrement* pour les hôtels, maisons d'hôtes, maisons et appartements de vacances, pensions, auberges de jeunesse et terrains de camping et de caravanage ont été introduits en 1939 afin de favoriser le maintien des normes. Par ailleurs, le processus d'inspection apporte une garantie aux consommateurs et assure des conditions de concurrence loyale entre les exploitants. Les droits, qui varient selon le type d'hébergement, vont de 146.65 EUR (plus 2.10 EUR par emplacement) pour les terrains de camping et de caravanage à 453.93 EUR (auxquels s'ajoutent jusqu'à 17.40 EUR par chambre) pour les hôtels.

De même, une *contribution en faveur du personnel et de la formation* est en vigueur depuis au moins 2003, l'objectif étant que les hôtels et maisons d'hôtes contribuent aux coûts de formation du secteur. Elle varie selon le nombre de chambres par établissement : 3.81 EUR

par chambre en maison d'hôtes, 145.13 EUR pour les hôtels de taille réduite (10 à 19 chambres) et un maximum de 1 371.32 EUR pour les hôtels de 150 chambres et plus.

Taux réduits de taxe sur la consommation

La *taxe sur la valeur ajoutée* (TVA) et la *taxe sur les produits et services* (TPS) constituent les principales formes de fiscalité de la consommation dans 33 des 34 pays membres de l'OCDE, et représentent les deux tiers des recettes générées par ce type de prélèvement. Le tiers restant correspond à des taxes spécifiques telles que les droits d'accise.

Dans le cadre de l'enquête sur la fiscalité du tourisme, il a été demandé aux pays d'indiquer si, en présence d'une taxe générale sur la consommation, les activités principalement liées au tourisme (hôtellerie, restauration, transports, accès aux attractions, etc.) bénéficiaient d'un taux réduit.

Le tableau 1 illustre les résultats de l'enquête, complétés par d'autres sources de l'OCDE et de l'UE. Au total, 39 pays membres et partenaires de l'OCDE ayant mis en place une taxe sur la consommation de portée générale ont fait état de taux réduits pour le secteur touristique (en se concentrant sur les formes les plus communes, l'hôtellerie et la restauration). Les chiffres portent sur deux années, 2009 et 2013, ce qui permet d'établir des comparaisons.

En 2013, 6 pays au total (sur 39) appliquaient un taux normal de taxe sur la consommation inférieur ou égal à 10 % ; dans 9 autres pays, le taux était compris entre 11 % et 19 %. Enfin, les 24 pays restants pratiquaient un taux supérieur ou égal à 20 %. Les taux allaient de 5 % au Canada et au Japon à 27 % en Hongrie. Le taux moyen s'établissait à 19 %, en légère hausse par rapport à 2009 où il était de 18 %. Entre 2009 et 2013, 21 pays ont augmenté leurs taux normaux ; les taux réduits ont, dans certains cas, suivi cette tendance haussière (mais pas systématiquement).

Si l'on s'intéresse au secteur touristique, 26 pays pratiquent des taux de taxe sur la consommation réduits pour l'hôtellerie et les autres formes d'hébergement (« Hôtels »). Ces taux réduits vont de 0 % en Israël (où le taux normal [TN] est de 18 %) et au Mexique (TN de 16 %) à 18 % en Hongrie (TN de 27 %). Au total, 22 pays appliquent à l'hôtellerie des taux réduits inférieur ou égaux à 10 %, la moyenne s'établissant à 9 %. Neuf pays ont augmenté leur taux réduit entre 2009 et 2013 ; deux États (Grèce et Irlande) l'ont diminué, tandis que trois autres en ont instauré un (Allemagne, Croatie et Hongrie).

Sur les 26 pays pratiquant un taux réduit dans le secteur hôtelier, 16 en ont également institué un dans la restauration, l'alimentation, les services de traiteur, etc. (« Restaurants ») - seuls les pays dotés d'une TVA ont indiqué avoir mis en place des taux réduits pour les activités touristiques. Les taux apparaissant dans cette colonne vont de 3 % au Luxembourg (où le TN est de 15 % et le taux réduit pour l'hôtellerie [TH] de 3 %) à 15 % en Norvège (TN de 25 % et TH de 8 %). Au total, 11 pays appliquent à la restauration un taux réduit inférieur ou égal à 10 %, la moyenne s'établissant à 10 %. Entre 2009 et 2013, six pays ont augmenté ou supprimé leur taux réduit pour la restauration (Espagne, France, Grèce, Pologne, Portugal et Slovénie), tandis que cinq autres l'ont diminué ou en ont instauré un (Croatie, Finlande, Irlande, Norvège et Suède). Par ailleurs, quatre pays (Estonie, Italie, Pays-Bas et Roumanie) ont augmenté leur taux normal de TVA sans modifier les taux réduits appliqués aux activités touristiques. D'où une baisse effective des taux dans l'hôtellerie et la restauration.

Bien que les résultats de l'enquête ne le précisent pas, il est fort probable que la prédominance des taux réduits dans l'hôtellerie par rapport à la restauration trouve – au moins partiellement – son origine dans le cadre d'application de la TVA au sein de l'Union européenne.

De fait, tous les pays membres partagent un système commun. Les États sont tenus d'établir un taux normal compris entre 15 et 25 % et ont la possibilité de définir des taux réduits (deux maximum) entre 5 et 15 % dans un nombre limité de secteurs déterminés. Si, au 1^{er} janvier 1991, ils disposaient de taux moindres (y compris des taux nuls), ils peuvent les conserver. En revanche, ils ne peuvent pas introduire de nouveaux taux inférieurs à 5 %. La Directive 2006/112/CE du 28 novembre 2006 relative au système commun de taxe sur la valeur ajoutée établit (dans ses articles 93 à 130 et en annexe III) un cadre légal régissant l'application des taux de TVA dans les États membres. Ces derniers font largement usage des marges de manœuvre qui leur sont offertes. Par conséquent, dans la pratique, la situation s'avère aussi hétérogène que complexe. Les règles de base sont simples :

- Un taux normal de 15 % minimum s'applique aux biens et services soumis à TVA.
- Les États membres ont la possibilité d'appliquer un à deux taux réduits, qui ne peuvent être inférieurs à 5 % et concernent uniquement une liste limitative de biens et de services.

Depuis l'harmonisation de la TVA européenne en 1991, l'hébergement fourni dans des hôtels et établissements similaires peut faire l'objet d'un taux réduit. Toutefois, l'application facultative de taux réduits à certains services locaux à forte intensité de main-d'œuvre, en particulier aux services de restauration, n'est autorisée que depuis 2009 (Directive 2009/47/CE), la Commission ayant conclu que l'application de ces taux n'était pas susceptible de provoquer des distorsions de concurrence entre les prestataires des différents États membres. Auparavant, seuls les taux réduits institués avant l'harmonisation de 1991 ou avant l'adhésion du pays concerné à l'UE étaient autorisés. Cette évolution relativement récente peut expliquer l'application encore limitée de taux réduits aux services de restauration au sein de l'UE.

Parmi les motivations qui sous-tendent l'application d'un taux réduit de taxe sur la consommation aux activités liées au tourisme, de nombreux pays (notamment l'Allemagne, l'Autriche, la France, l'Irlande, l'Islande, la Lettonie, le Portugal et la Suède) évoquent en premier lieu le développement global, la création d'emplois et la croissance du secteur touristique. En revanche, en règle générale, les pays ne donnent pas d'indication claire sur un éventuel suivi ou une évaluation systématique en vue de déterminer si les objectifs visés lors de l'introduction ou de toute augmentation ou baisse ultérieure des taux réduits ont été atteints. Certains pays font toutefois exception : ainsi, la Suède a réalisé en janvier 2012 une analyse préliminaire de l'incidence de l'allègement de la TVA applicable aux services de restauration sur les prix à la consommation, la demande et les heures travaillées, avec pour résultat une réduction des prix de 4 %, une croissance de la demande de 3 % et une augmentation du nombre d'heures travaillées de 4 %. Par ailleurs, une évaluation de l'incidence du taux réduit de TVA sur le tourisme irlandais, menée par Fáilte Ireland en 2013, a révélé combien il était difficile de déterminer les effets directs des taxes spécifiques (encadré 3.8).

Plusieurs pays ont indiqué avoir appliqué des taux réduits de TVA non seulement aux secteurs de l'hôtellerie et de la restauration, mais aussi à d'autres activités liées au tourisme. Deux sous-catégories sont particulièrement concernées : les services de

Tableau 3.1. **Taxes sur la consommation et taux réduits appliqués à l'hôtellerie et la restauration à l'échelon national, 2009-13**

Pourcentage

	2009 (au 1 ^{er} janvier)			2013 (au 1 ^{er} janvier)		
	Taux normal	Taux réduit applicable aux activités liées au tourisme		Taux normal	Taux réduit applicable aux activités liées au tourisme	
		Hôtellerie	Restauration		Hôtellerie	Restauration
Afrique du Sud	14	-	-	14	-	-
Allemagne	19	-	-	19	7	-
Australie ¹	10	-	-	10	-	-
Autriche	20	10	10	20	10	10
Belgique	21	6	12	21	6	12
Canada	5	-	-	5	-	-
Chili	19	-	-	19	-	-
Corée	10	-	-	10	-	-
Croatie	22	-	-	25	10	10
Danemark	25	-	-	25	-	-
Égypte ²	10	-	-	10	-	-
Espagne	16	7	7	21	10	10
Estonie	18	9	-	20	9	-
Finlande	22	8	-	24	10	14
France	19.6	5.5	5.5	19.6	7	7
Grèce	19	9	9	23	6.5	13 ³
Hongrie	20	-	-	27	18	-
Irlande	21.5	13.5	13.5	23	9	9
Islande	25.5	7	7	25.5	7	7
Israël	15.5	0	-	18	0	-
Italie	20	10	10	21	10	10
Japon ⁴	5	-	-	5	-	-
Lettonie	21	10	-	21	12	-
Lituanie	19	-	-	21	-	-
Luxembourg	15	3	3	15	3	3
Mexique	15	0	-	16	0	-
Norvège	25	8	-	25	8	15
Nouvelle-Zélande ¹	12.5	-	-	15	-	-
Pays-Bas	19	6	6	21	6	6
Pologne	22	7	7	23	8	8
Portugal	20	5	12	23	6	-
République slovaque	19	-	-	20	-	-
République tchèque	19	9	-	21	15	-
Roumanie	19	9	-	24	9	-
Royaume-Uni	15	-	-	20	-	-
Slovénie	20	8.5	8.5	22	9.5	9.5
Suède	25	12	-	25	12	12
Suisse	7.6	3.6	-	8	3.8	-
Turquie	18	-	-	18	-	-

1. Taxe sur les produits et services.

2. Taxe sur les ventes.

3. Taux réduit pilote pour la restauration du 01/08/13 au 31/12/13.

4. Taxe japonaise sur la consommation.

Source : D'après les réponses des pays à l'enquête, OCDE (2012) et Commission européenne (2013b).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065000>

Encadré 3.8. Incidences du taux réduit de TVA sur le tourisme irlandais

Dans le cadre d'une série de mesures en faveur du tourisme au titre du dispositif *Jobs Initiative* mis en place par le gouvernement irlandais, un nouveau taux réduit de TVA (de 13.5 % à 9 %) a été temporairement mis en place pour les produits et services liés au tourisme. Institué en juillet 2011 par le ministre des Finances, il vise à stimuler la croissance du tourisme et la création d'emplois dans le secteur.

En 2013, une analyse des incidences de cet allègement a été réalisée. Elle a mis en lumière combien il est ardu d'établir une relation de cause à effet directe entre, d'une part, la réduction de la TVA et, d'autre part, les chiffres globaux du secteur touristique et de l'emploi. De fait, les facteurs influant sur les touristes et les professionnels de l'hébergement et de l'hôtellerie sont nombreux et susceptibles d'avoir des effets positifs ou négatifs sur les performances générales du secteur – de la conjoncture économique du pays d'origine des touristes aux variations des taux de change, en passant par l'activité des destinations concurrentes sur le marché.

Une *évaluation indicative* des incidences (compte tenu des problématiques liées à l'alignement des différents ensembles de données, aux décalages et au peu de recul disponible depuis l'entrée en vigueur de l'allègement de la TVA) montre que le taux réduit semble avoir induit les résultats escomptés en termes de création d'emplois et de stimulation de l'activité touristique, et ce, à un coût inférieur à celui attendu. Les principales retombées sont les suivantes :

- répercussions tangibles de la réduction du taux sur les prix à la consommation dans quasiment toutes les catégories ;
- création d'une dizaine de milliers d'emplois, toutes catégories confondues ;
- regain de croissance du nombre de touristes étrangers et des recettes correspondantes ;
- hausse des niveaux d'activité à l'échelle du secteur – l'analyse des recettes fiscales liées à la TVA révèle une progression de 16 % au cours des 12 premiers mois qui ont suivi l'instauration du taux réduit par rapport aux 12 mois précédents ;
- meilleure perception du *rapport qualité-prix* par l'ensemble des visiteurs.

Source : Fáilte Ireland.

transport de passagers (Autriche, France, Grèce, Pologne et République tchèque) et l'accès aux théâtres, musées et autres types d'attractions particuliers (Autriche, France, Grèce et République tchèque). Dans le cas de la Grèce, le taux réduit appliqué aux billets d'entrée dans les attractions était de 13 %, à l'exception : i) des représentations théâtrales, qui bénéficiaient d'un taux de 6.5 % et ; ii) des musées, monuments et sites archéologiques, exonérés de TVA.

Environnement

Les faits montrent que de nombreux pays membres de l'OCDE tendent à mettre en œuvre des taxes environnementales, taxes vertes et écotaxes dans divers secteurs. Elles peuvent jouer un rôle d'incitation notable en faveur de l'innovation, les entreprises et les consommateurs étant à la recherche de nouvelles solutions, plus propres, en raison du prix de la pollution. Elles sont également susceptibles de conférer un intérêt commercial aux investissements dans les activités de R-D visant à développer des technologies et, plus important encore pour le tourisme, des produits de consommation plus éco-performants.

En particulier, les politiques de fiscalité et d'allègements fiscaux dans le secteur touristique peuvent être utilisées pour favoriser les investissements verts dans les destinations et les infrastructures. Par exemple, des allègements peuvent être concédés sur l'achat d'équipements et de technologies qui réduisent les déchets, améliorent l'efficacité énergétique et hydrique, favorisent la conservation de la biodiversité (rétribution de services environnementaux) ou renforcent les liens avec les entreprises et les organisations locales (PNUE et OMT, 2011).

Dans le cadre de l'enquête, les pays ont été interrogés sur l'existence d'éventuels taxes, droits et redevances à visée *environnementale*, ciblant spécifiquement les activités touristiques. La plupart des prélèvements signalés ont été instaurés après 2000 et sont liés à des zones protégées ou écosensibles. L'objectif est triple : financer la protection de l'environnement et le développement des infrastructures, mieux gérer l'impact de l'affluence touristique et garantir la cohérence entre les activités commerciales et les plans de gestion existants.

En 1993, l'**Australie** a mis en place l'EMC (*Great Barrier Reef Marine Park Environmental Management Charge*), une taxe d'entrée dans le parc marin entourant les récifs de la Grande Barrière de Corail. Ainsi, pour la plupart des activités touristiques, les visiteurs doivent acquitter cette taxe auprès de leur voyageur, qui la reverse ensuite à la GBRMPA (*Great Barrier Reef Marine Park Authority*). D'autres opérations liées au parc marin – impliquant notamment la location d'équipements, la mise en place et l'exploitation des installations touristiques, des observatoires sous-marins et des points de rejet d'eaux usées, les opérations de distribution, etc. – donnent également lieu au paiement de redevances trimestrielles à la GBRMPA. Le produit de l'EMC est directement affecté à la gestion du parc. Il sert à financer les activités liées à l'éducation et la recherche, les patrouilles de surveillance, la planification du site, les mouillages publics, les indicateurs de protection du récif, les panneaux d'information et les cartes. Parallèlement, les informations fournies par les visiteurs lorsqu'ils s'acquittent de la taxe apportent une aide précieuse en vue de la mise en place des dispositions nécessaires pour garantir l'utilisation durable du parc marin. Les tarifs varient selon le type d'activité touristique. La contribution *Standard Tourism Programme Charge* va de 1.75 AUD par visiteur (pour une demi-journée) à 3.50 AUD par visiteur pour la journée entière.

La plupart des activités commerciales menées dans le parc marin (opérations touristiques, affrètement non touristique et installations) requièrent un permis spécial (*Great Barrier Reef Marine Park Permit*) délivré par la GBRMPA. Ce système lui permet de limiter les incidences sur les zones sensibles ou particulièrement fréquentées, de séparer les activités pouvant s'avérer conflictuelles, de favoriser les comportements responsables des utilisateurs du parc, de collecter des données à des fins de planification des parcs marins et de surveiller les activités potentiellement nuisibles. Les opérateurs touristiques accrédités bénéficient de conditions avantageuses (permis de plus longue durée, par exemple), avec, à la clé, une amélioration de la qualité de l'expérience touristique des visiteurs. Les droits payables au titre du traitement des demandes de permis varient selon l'activité et/ou le nombre de passagers concernés.

La grande majorité des parcs et réserves d'Australie est administrée par les États et les Territoires. Néanmoins, pour les six parcs nationaux gérés par le gouvernement australien,

les visiteurs doivent acquitter des *droits d'entrée*, tandis que les voyageurs doivent être titulaires de *licences et permis*. L'objectif est double :

- financer l'entretien et l'amélioration des installations, des infrastructures et des actifs en vue de protéger les richesses naturelles et culturelles des parcs ;
- garantir la cohérence entre les activités commerciales et les plans de gestion et favoriser l'optimisation des pratiques opérationnelles en offrant des opportunités aux opérateurs dûment accrédités.

Les droits d'entrée varient d'un site à l'autre selon la fréquentation et la durée de validité du laissez-passer. Quant au tarif des licences et des permis, il dépend de l'activité, de la durée de validité et du nombre de voyages par an.

En 2011, l'**Égypte** a instauré des *billets de visite* pour l'accès à des sites touristiques majeurs : i) la vallée des Baleines (Wadi Al-Hitan), dans la zone naturelle de Wadi El-Rayan ; ii) la zone protégée de Sainte-Catherine ; et iii) la réserve Ras Mohamed et les îles de Tiran dans le Sud-Sinaï et la vallée des Chameaux dans le gouvernorat de la mer Rouge. Le produit de la vente des billets contribue au fonds de protection de l'environnement mis en place par le ministère des Affaires environnementales. Les tarifs, qui varient selon le site concerné, vont de 5 EGP pour les visiteurs égyptiens à 80 EGP pour les touristes étrangers.

À cela s'ajoute une série de *taxes sur l'écotourisme* mises en place sur 12 sites au sein de quatre « zones protégées » (Centre, Sud-Sinaï, Ouest et mer Rouge). La première taxe a été instituée en 1993 dans la réserve Ras Mohamed. Neuf autres ont suivi depuis 2005. L'objectif est d'accroître les recettes générées par le tourisme vert en Égypte et, par là même, d'augmenter le revenu national et les recettes en devises. Les taxes varient d'un site à l'autre et selon le type de visiteur – égyptien ou étranger.

En **France**, la *taxe sur les nuisances sonores aériennes*, instaurée en 2003, s'applique aux entités publiques ou privées exploitant des aéroports pour lesquels le nombre annuel des mouvements d'aéronefs (de masse maximale au décollage supérieure ou égale à 20 tonnes) a dépassé 20 000 au cours de l'une des cinq dernières années civiles. Le produit de la taxe est affecté, pour l'aéroport où se situe son fait générateur, au financement des aides aux riverains et des travaux de réduction des nuisances sonores. La liste des aéroports concernés et le taux appliqué sont fixés par la loi ; la taxe est actuellement assortie de quatre tranches allant de 0.50 EUR à 3 EUR pour l'aéroport de Strasbourg, jusqu'à 30 à 68 EUR pour les aéroports de Paris-Orly et Toulouse-Blagnac.

Instaurée en 1995, la *taxe sur les passagers maritimes embarqués à destination d'espaces naturels protégés* est due par les entreprises de transport maritime qui embarquent des passagers payants à destination de certains espaces protégés en France et dans les territoires d'outre-mer. Elle est basée sur le nombre de passagers embarqués. En 2013, le taux était fixé à 7 % du prix hors taxes du titre de transport, dans la limite légale de 1.60 EUR (contre 1.52 EUR en 2011). Elle est ajoutée au prix demandé aux passagers. Lorsque ces derniers s'embarquent dans la même journée à destination de plusieurs espaces protégés, le taux est réduit de moitié par rapport à celui appliqué au titre du premier trajet.

En 2011, l'**Islande** a institué une *taxe sur l'hébergement* spécifique destinée à stimuler le développement du tourisme au niveau local, via le *Fonds de protection des sites touristiques* (encadré 3.9). Le tarif actuel est fixé à 100 ISK par nuit et par chambre, tente, etc.

Encadré 3.9. **Fonds islandais de protection des sites touristiques**

Créé en 2011 par la loi 75/2011, le Fonds de protection des sites touristiques a pour mission de promouvoir le développement, le maintien et la protection des sites touristiques axés sur la nature et détenus ou contrôlés par la puissance publique. Utilisé pour garantir la sécurité des touristes et protéger la nature islandaise, il vise à attirer les touristes vers un nombre accru de sites afin de réduire la pression sur les destinations les plus fréquentées.

Il tire son financement d'une taxe sur l'hébergement (loi 87/2011), que vient compléter 1.5 milliard ISK de crédits publics garantis sur 3 ans, jusqu'en 2015. Avant 2011, l'Office du tourisme d'Islande consacrait jusqu'à 50 millions ISK par an à cette fin.

Le Fonds de protection des sites touristiques se compose de quatre représentants désignés par le ministre de l'Industrie : deux sur proposition de l'Association islandaise des voyageurs, un troisième présenté par l'Association des collectivités locales ; le dernier est nommé directement par le ministre et assume la présidence. Le Fonds est géré par l'Office du tourisme d'Islande. À l'heure actuelle, 40 % des ressources disponibles sont allouées à l'Agence pour l'environnement et consacrées à des projets de développement dans les parcs nationaux et d'autres zones protégées.

Le Fonds soumet au ministre des propositions d'affectation des ressources financières en tenant compte des avis émis par les autorités environnementales et d'autres parties prenantes quant aux avantages relatifs des développements envisagés.

En 2000, le **Mexique** a instauré des *droits d'entrée pour les activités aquatiques dans les zones naturelles protégées*, suivis, en 2002, de *droits d'entrée pour les activités terrestres dans les zones naturelles protégées*. Dans les deux cas, l'objectif était le même : générer des ressources en vue de la mise en œuvre de programmes environnementaux, l'ensemble des recettes étant alloué à la Commission nationale des zones protégées (*Comisión Nacional de las Areas Protegidas*). Les tarifs s'élèvent actuellement à 53.97 MXN par entrée dans les zones de faible densité et à 26.99 MXN pour toutes les autres. Par ailleurs, un forfait annuel de 280.64 MXN offre un accès illimité aux deux catégories d'activités.

En 2003, le Mexique a mis en place des *droits d'entrée dans les centres de protection et de conservation des tortues* ; les recettes sont allouées à la poursuite des efforts de développement de ce type de centre. Les tarifs actuels sont de 26.99 MXN par personne et par jour, ou de 280.64 MXN par personne et par an. Les trois taxes environnementales mexicaines ne s'appliquent pas aux enfants de moins de six ans ni aux personnes handicapées. Les tarifs sont réévalués périodiquement afin de tenir compte de l'inflation et de la croissance économique.

Le *dispositif d'échange de droits d'émission*, mis en place en **Nouvelle-Zélande** dans le cadre d'une approche axée sur le marché, sert deux objectifs : respecter les obligations internationales de réduction des émissions de CO₂ et contribuer à infléchir les effets du changement climatique. En vigueur depuis le 1^{er} juillet 2010, il concerne les fournisseurs d'électricité et de carburants, et son principal impact pour le secteur touristique est la hausse des prix que répercutent les fournisseurs. Il fut à l'époque le premier grand mécanisme d'échange de droits d'émission de CO₂ à toucher les compagnies aériennes, bien qu'il s'applique uniquement au transport aérien intérieur – le carburéacteur utilisé pour les vols internationaux en étant exempté.

Les activités aériennes ont été intégrées au système d'échange de quotas d'émission de l'Union européenne (SEQE-UE) en 2012. Selon certaines estimations, le SEQE pourrait coûter au secteur jusqu'à 2.8 milliards GBP par an, les compagnies aériennes devant payer pour leurs émissions de gaz à effet de serre au moyen d'un système de permis d'émission. Lorsqu'elles dépassent le plafond national d'émissions, elles doivent acheter des crédits d'émission de carbone (OCDE et PNUE, 2011).

À l'origine, le SEQE devait s'appliquer à l'ensemble des compagnies aériennes affrétant des vols à destination et au départ de l'UE, y compris les transporteurs non européens. Cependant, en novembre 2012, l'UE a décidé de suspendre la mise en œuvre du volet international du dispositif en reportant d'un an l'obligation de respect des quotas d'émission pour le trafic aérien vers et depuis l'UE. L'objet de cette suspension est de permettre de trouver une solution internationale de réglementation des émissions liées au trafic aérien (Commission européenne, 2012).

En 2004, le **Portugal** a institué une *taxe pour la certification de l'efficacité énergétique et la qualité de l'air à l'intention des entreprises touristiques*. Elle couvre la construction, la rénovation et la location – à bail ou classique – d'établissements touristiques. Ce système de certification a pour objet d'attester de la qualité thermique des bâtiments afin de garantir l'efficacité énergétique et une qualité de l'air satisfaisante. Dix ans après son instauration, la taxe s'élève à 307.50 EUR par certification.

Autre dispositif mis en place au Portugal en 2000, la taxe sur les *certificats d'impact environnemental* vise à promouvoir le développement durable en adoptant une approche équilibrée de la gestion des ressources naturelles au service du maintien de la qualité environnementale. La taxe s'applique : i) aux établissements hôteliers d'une capacité supérieure à 200 lits ; et ii) aux appartements touristiques, villages de vacances et autres centres de villégiature s'étendant sur plus de 55 hectares ou comptant plus de 50 habitants par hectare. Les tarifs applicables sont les suivants : i) 1 500 EUR pour les investissements allant jusqu'à 3 millions EUR ; et ii) 0.05 % de la valeur investie, avec un plafond de 100 000 EUR, pour les investissements allant jusqu'à 100 millions EUR.

Aides fiscales

Les aides fiscales en faveur des investissements désignent toute disposition légale ou réglementaire concédant des dégrèvements (allègement de la charge fiscale) à un sous-ensemble donné d'activités. Un tel mécanisme vise à subventionner avant tout des investissements « supplémentaires » qui ne seraient pas réalisés en l'absence de ces allègements. Entrent dans cette catégorie les exonérations temporaires, les taux réduits d'imposition sur les bénéfices des sociétés, les crédits d'impôt pour investissement, les allègements à vocation locale, les déductions de dépenses admissibles, ainsi que les exonérations de taxes indirectes et la création de zones économiques spéciales. Dans le cadre de l'enquête sur la fiscalité du tourisme, environ un tiers des pays (10) a fait état d'*aides fiscales* destinées non seulement à générer des investissements accrus ou supplémentaires dans les entreprises touristiques (notamment les hôtels), mais aussi à stimuler les investissements et les dépenses des personnes s'adonnant à des activités liées au tourisme (régimes de remboursement de TVA/TPS, par exemple).

L'**Australie** a instauré il y a près de 30 ans (en 1984) un *régime fiscal préférentiel en faveur de l'hôtellerie* afin de doper les investissements dans le secteur. Aux termes de ce dispositif, les investisseurs finançant la construction d'hôtels et d'hébergements de courte durée bénéficient de taux d'amortissement supérieurs à ceux appliqués dans le cadre de la construction neuve de la plupart des autres types de bâtiments ayant d'autres finalités. Ainsi, les hôtels peuvent amortir 4 % de la valeur des dépenses de construction par an sur 25 ans (voir un exemple d'application à l'encadré 3.10).

Encadré 3.10. Régime fiscal préférentiel en faveur de l'hôtellerie en Australie

Le système d'imposition australien autorise les contribuables qui entreprennent des travaux d'équipement générateurs de revenus (bâtiments et structures) à se prévaloir d'une déduction au titre des dépenses de construction engagées, généralement basée sur la date de construction de l'édifice et sur l'utilisation qui en est faite. Le taux de déduction est de 2.5 % par an sur 40 ans pour les bâtiments générateurs de revenus et ceux utilisés à des fins de recherche et développement.

Dans une volonté d'encourager les investissements dans le secteur touristique, le régime préférentiel en faveur de la construction d'hôtels et d'hébergements de courte durée a été étendu dans le cadre de la loi amendée sur l'établissement de l'impôt sur le revenu (n° 4) de 1984. Entré en vigueur le 21 août 1984, l'amendement a porté les déductions fixes autorisées à 4 % par an pendant 25 ans.

Comparaison entre deux investissements de 100 millions AUD dont l'un porte sur la construction d'un hôtel *Paradise* et l'autre sur la construction de locaux commerciaux non hôteliers

Déduction annuelle	Investissement	Déduction fiscale annuelle	Avantage fiscal conféré par la déduction	Gain après 25 ans	Gain après 40 ans
Déduction de 4 % pour l'hôtel <i>Paradise</i>	100 millions AUD	4 millions AUD	1.2 million AUD	30 millions AUD	30 millions AUD
Déduction de 2.5 % pour les locaux commerciaux autres	100 millions AUD	2.5 millions AUD	750 000 AUD	18.75 millions AUD	30 millions AUD
Gain réalisé par les investisseurs de l'hôtel <i>Paradise</i>		1.5 million AUD	450 000 AUD	11.25 millions AUD	0

Le tableau ci-dessous illustre un cas pratique d'application de ce régime fiscal préférentiel. Il porte sur un engagement de 100 millions AUD pour la construction d'un hôtel *Paradise* quatre étoiles à l'aéroport international de Sydney.

Par ailleurs, le *régime de remboursement de taxe aux touristes (Tourist Refund Scheme – TRS)* permet aux visiteurs, sous certaines conditions, de récupérer la TPS ou la taxe de péréquation sur les vins (*Wine Equalisation Tax – WET*). Pour en bénéficier, le touriste doit : i) dépenser 300 AUD ou plus dans un même magasin (TPS incluse) et conserver les factures correspondantes (jusqu'en mai 2013, cette somme devait faire l'objet d'une seule transaction) ; ii) avoir acheté les produits dans les 60 jours précédant son départ (avant mai 2013, ce délai était de 30 jours) ; et iii) porter ou transporter les produits à bord de l'avion ou du navire et les présenter, accompagnés de la facture d'achat originale faisant apparaître les taxes acquittées, à un agent des douanes d'un bureau TRS avant de quitter l'Australie.

Depuis 2005, les propriétaires de *maisons de vacances* au **Danemark** peuvent déduire jusqu'à 20 000 DKK lorsqu'ils déclarent les revenus imposables provenant de la location de leur bien. Cette déduction vise à inciter les propriétaires à louer leurs résidences de vacances aux touristes. En 2011, le plafond de la déduction est passé de 10 000 à 20 000 DKK. Par ailleurs, le pays a mis en place un dispositif de déduction de TVA dans l'hôtellerie en vue d'accroître la compétitivité des hôtels danois. En vigueur depuis 1978, il permet aux entreprises de déduire un pourcentage de la TVA sur les séjours dans les établissements hôteliers. Après une première hausse de 25 à 50 % en 2011, la déduction autorisée passera à 75 % en 2014.

En **France**, des initiatives d'aide à l'investissement dans l'immobilier de loisir ont été mises en place à partir de 1998. Elles prennent actuellement la forme d'une réduction de l'impôt sur le revenu pour les contribuables domiciliés en France et acquérant des logements neufs ou en cours d'achèvement, ou des logements construits au moins 15 ans auparavant et qui ont été ou sont sur le point d'être rénovés. Lorsque le logement se trouve dans une résidence de tourisme classée, les revenus sont imposables dans la catégorie des bénéficiaires industriels et commerciaux (BIC). La réduction est plafonnée à 300 000 EUR et combinée à d'autres dégrèvements fiscaux dans la limite de 10 000 EUR par exercice financier. Le propriétaire doit accepter de louer son bien pendant une durée minimum de neuf ans à l'exploitant de l'établissement ou de la résidence de tourisme. La réduction actuelle est valable du 1^{er} janvier 2009 au 31 décembre 2016. Le taux, qui était de 25 % lors de l'instauration du dispositif, est désormais fixé à 11 %.

Par ailleurs, la France a introduit en 2006 un *crédit d'impôt en faveur des maîtres-restaurateurs*. Sont concernées les entreprises imposées sur leur bénéfice réel ou exonérées en application de dispositions légales, dont le dirigeant a acquis le titre de maître-restaurateur entre le 15 novembre 2006 et le 31 décembre 2013. Les entreprises éligibles peuvent bénéficier d'un crédit d'impôt égal à 50 % des dépenses prévues par le cahier des charges relatif au titre de maître-restaurateur.

En **Grèce**, la loi sur les incitations à l'investissement fournit un environnement propice à la réalisation d'investissements privés dans des hôtels ou des projets d'infrastructure touristique particuliers. Elle sert un double objectif : accélérer les procédures et garantir la transparence. Pour ce faire, elle offre aux investisseurs un cadre institutionnel efficace et accélère le processus d'approbation des projets d'investissement en attente.

Adoptée en 2011, elle prévoit un allègement fiscal sous forme d'exonération du versement de l'impôt sur les bénéfices résultant de l'activité des entreprises. Le montant de l'allègement équivaut à un pourcentage de la valeur des dépenses admissibles engagées dans le cadre du projet ou de la valeur des machines et autres équipements loués à bail. Elle constitue un fonds de réserve équivalent exonéré d'impôts. Les différents types d'aides (allègement fiscal, subvention, crédit-bail bonifié), qui peuvent être octroyés individuellement ou combinés, ne doivent pas dépasser 50 % du coût de l'investissement.

La *carte de loisirs Széchenyi* est une initiative fondée sur une allocation accessoire introduite en **Hongrie** en 2011. Elle vise à apporter des ressources complémentaires à d'importants objectifs de politique économique et sociale et aux secteurs du tourisme et de la restauration (encadré 3.11). L'assiette fiscale représente 119 % du montant de l'allocation accessoire versée.

Grâce au régime fiscal préférentiel, les investisseurs ayant financé la construction de l'hôtel *Paradise* peuvent appliquer un taux égal à 4 % de la valeur des dépenses de

Encadré 3.11. Carte de loisirs Széchenyi – une aide fiscale de type allocation accessoire en Hongrie

En Hongrie, les allocations accessoires font depuis toujours partie intégrante du système de rémunération des entreprises. Par le biais du régime fiscal, l'État encourage les employeurs à offrir à leurs collaborateurs des avantages non salariaux, lesquels sont assortis de conditions fiscales plus favorables que les salaires. La loi relative à l'impôt sur le revenu des personnes physiques constitue la base légale de ce dispositif. Elle définit les avantages sociaux, les modalités d'utilisation et les règles fiscales associées. Ainsi, un salaire net de 100 forints coûte aujourd'hui 196 forints à l'employeur, tandis qu'une allocation accessoire nette de 100 forints ne lui coûte que 135.7 forints. Pour l'État, ces allocations sont donc synonymes de baisse significative des recettes fiscales, mais pas seulement : elles constituent également des vecteurs de ressources complémentaires pour les objectifs de politique économique et sociale. Il en va ainsi des bons alimentaires, des allocations ouvrant droit à des soins de santé, des cotisations au titre des régimes d'épargne-retraite, des aides au transport quotidien et des subventions pour les vacances et loisirs. Ce dispositif n'est pas obligatoire : il se fait sur la base du volontariat des employeurs.

Depuis 1997, il comprend un volet directement axé sur le secteur touristique : les chèques-vacances. En 2010, les pouvoirs publics ont décidé de remplacer les chèques au format papier par un système plus moderne de cartes électroniques, baptisées Cartes de loisirs Széchenyi (*Széchenyi Recreation Card* – SzRC). À l'origine, les SzRC telles que prévues par la loi correspondaient à des cartes électroniques assorties d'un budget ou d'une valeur maximum de 1 000 EUR par an, utilisables uniquement pour des services liés à des séjours en hébergement payant. En 2012, le dispositif a été élargi pour inclure les achats relevant de trois sous-comptes (portefeuilles) : i) les services d'hébergement et les voyages organisés sur le territoire national ; ii) les services de restauration (dans un restaurant ou sur le lieu de travail) ; et iii) les services de loisirs (festivals, concerts/représentations théâtrales, thermalisme et piscines, zoos et parcs d'attraction, abonnements en salle de sport et location d'équipements sportifs).

Suite aux changements récents, le budget maximum des cartes a été porté à 1 500 EUR. Le montant annuel pouvant être alloué à chaque portefeuille et bénéficiant d'un régime fiscal préférentiel est le suivant :

- hébergement – jusqu'à 750 EUR ;
- restauration – jusqu'à 500 EUR ; et
- loisirs – jusqu'à 250 EUR.

Depuis le lancement du nouveau système, plus de 22 000 entreprises ont proposé cet avantage à leurs collaborateurs et plus de 886 000 cartes ont été émises. Fin octobre 2013, 430 millions EUR avaient été consacrés aux SzRC, dont 340 millions EUR ont d'ores et déjà été dépensés pour des prestations de services nationaux.

construction par an sur 25 ans, contre 2.5 % par an pendant 40 ans pour la majorité des autres bâtiments neufs.

Israël a mis en place une série d'aides liées au tourisme. Certaines portent sur le remboursement de la TVA levée sur l'ensemble des biens achetés par les touristes (au taux actuel de 18 %). Ce type de mesure vise à stimuler la consommation de produits pendant le séjour dans le pays. À cela s'ajoute l'exonération de TVA sur les services aux groupes de

touristes. Elle concerne les véhicules homologués pour la location à des fins de voyages organisés et loués par les touristes, l'objectif étant de doper le secteur touristique.

Par ailleurs, une *exemption de droits de douane sur les véhicules de tourisme* introduite en 1985 encourage les activités des guides et entreprises touristiques. Pour donner droit à l'exonération, les véhicules doivent avoir été achetés par un guide ou une entreprise touristique agréé(e) comptant plus de cinq ans d'expérience, dont les trois dernières au service de touristes, et au minimum 120 jours de travail par an. Autre condition : le véhicule doit être utilisé exclusivement pour des visites touristiques.

Depuis 2011, les *hôtels éligibles sont dispensés de droits de douane sur l'achat de produits étrangers*. Pour bénéficier de cette exonération, ils doivent remplir plusieurs conditions : être dûment enregistrés, détenir une licence à jour et se conformer aux réglementations mises en place par le ministère du Tourisme. L'une des dispositions prévoit notamment qu'au moins 10 % des clients soient des touristes.

Enfin, les *hôtels et attractions touristiques* bénéficient d'un éventail de *subventions et d'avantages fiscaux* visant à renforcer la capacité et la qualité de l'hébergement hôtelier en Israël. Les mesures d'incitation couvrent les domaines suivants : i) construction/extension des hôtels ; ii) restauration/transformation de bâtiments en hôtels ; iii) rénovation d'hôtels ; et iv) construction, extension et aménagement des attractions touristiques.

Quant à la **Pologne**, elle a mis en place en 1995 une *exonération d'impôt sur les revenus tirés de la location de chambres d'hôtes en zones rurales* (encadré 3.12). Cette mesure prévoit d'exempter d'impôt le produit de la location d'un maximum de cinq chambres d'hôtes à des fins de loisirs. La réglementation vise à stimuler le développement de l'agrotourisme en milieu rural et à permettre aux propriétaires agricoles d'ajouter à leurs revenus agricoles (tirés de leur activité principale) des revenus complémentaires modestes en offrant la pension et l'hébergement à des personnes en voyage d'agrément.

En 1995, le **Portugal** a introduit la notion d'*utilité touristique*. Le principe est d'octroyer ce statut aux entreprises de tourisme qui remplissent un ensemble de conditions liées à la localisation, aux bâtiments, aux équipements et aux services. Sont concernés les hôtels et autres structures d'hébergement, les restaurants, les équipements de loisirs et les installations thermales (par exemple les thermes en station). L'objectif visé est : i) de soutenir le secteur touristique en qualifiant ou requalifiant l'offre ; ii) d'attirer des touristes nationaux et étrangers ; iii) de contribuer au développement régional ; iv) de promouvoir la gastronomie portugaise ; et v) de garantir la conformité des établissements touristiques à la politique mise en place par les pouvoirs publics, baptisée Plan stratégique national pour le tourisme (PENT). Celui-ci s'articule autour de différentes mesures :

1. Exonération de droits municipaux de mutation immobilière (*Imposto Municipal sobre a Transmissão Onerosa de Imóveis, IMT*) lors de l'achat de tout ou partie de bâtiments à des fins d'activités touristiques (installations)
2. Réduction des droits de timbre (de 20 %) lors de l'achat de tout ou partie de bâtiments
3. Exonération de taxe municipale sur les biens immobiliers (*Imposto Municipal sobre Imóveis, IMI*) pendant sept ans
4. Dispense de versement des taxes dues à l'Inspection générale des activités culturelles.

En 1991, l'**Afrique du Sud** a mis en place un régime de *remboursement de la TVA* sur les achats supérieurs à 250 ZAR effectués par les visiteurs étrangers. Pour en bénéficier, ces derniers doivent présenter leurs factures d'achat aux bureaux compétents. Ce dispositif

Encadré 3.12. Exonération d'impôt sur les revenus tirés de la location de chambres d'hôtes en zones rurales en Pologne

Le 1^{er} janvier 1995 sont entrées en vigueur des dispositions de la loi du 26 juillet 1991 relatives à l'impôt sur le revenu des personnes physiques. Elles exonèrent les revenus tirés de la location, pour un séjour de loisirs, de chambres d'hôtes dans des habitations situées en milieu rural, sur des exploitations agricoles. L'exonération couvre également la pension offerte à ces visiteurs.

Pour en bénéficier, les agriculteurs doivent réunir les conditions suivantes :

- les services proposés doivent être liés à la location de chambres ;
- la location doit être gérée en personne par les exploitants agricoles ;
- les bâtiments abritant les chambres proposées à la location doivent être situés sur une exploitation agricole, en zone rurale, et avoir vocation d'habitation ;
- les locataires doivent y séjourner pour leurs loisirs ;
- le nombre de chambres proposées à la location ne doit pas être supérieur à cinq.

Si l'une quelconque de ces conditions n'est pas remplie, l'agriculteur est redevable de l'impôt sur le revenu en application des dispositions en vigueur. L'exonération n'est assortie d'aucun plafond particulier.

Sous réserve de conformité à l'ensemble de ces conditions, les exploitants agricoles ne sont pas tenus d'informer les autorités fiscales de leur activité de location de chambres, de déclarer les revenus afférents ou de transmettre ces informations aux autorités compétentes.

leur permet de réaliser une économie réelle de 14 % sur leurs achats, un taux inchangé depuis 1993. Le **Mexique** a lui aussi instauré un régime de *remboursement de TVA* équivalent en janvier 2006, dans le but d'accroître les dépenses des touristes et de stimuler la croissance du secteur. L'économie réelle s'élève dans ce cas à 16 %. Ce taux est resté stable au cours des cinq dernières années.

Références

- Commission européenne (2013a), Page de la DG Affaires intérieures [en anglais seulement], <http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/what-we-do/policies/borders-and-visas/visa-policy/> (consultée le 31 octobre 2013).
- Commission européenne (2013b), *Taux de TVA appliqués dans les États membres de l'Union européenne*, Commission européenne, taxud.c.1(2013)2823545 – FR.
- Commission européenne (2012), Communiqué de presse : *Stopping the clock of ETS and aviation emissions following last week's International Civil Aviation Organisation (ICAO) Council*, Commission Européenne, MEMO/12/854 (12/11/2012).
- Durbarry, R. (2008), « Tourism Taxes: Implications for Tourism Demand. », *Review of Development Economics*, vol. 12, n° 1.
- Durbarry, R. et M.T. Sinclair (2001), *Tourism fiscalité in the UK*, document non publié.
- Gago, A., X. Labandeira, F. Picos et M. Rodriguez (2009), « Specific and general fiscalité of tourism activities. Evidence from Spain. », *Tourism Management*, vol. 30.
- House of Commons (2012), *Air passenger duty: introduction*, Standard Note: SN/BT/413, House of Commons Library.
- OCDE (2012), *Consumption Tax Trends 2012: VAT/GST and Excise Rates, Trends and Administration Issues*, Éditions de l'OCDE.
- OCDE et PNUE (Programme des Nations Unies pour l'environnement) (2011), *Climate Change and Tourism Policy in OECD Countries*, OCDE, Paris.
- OMT (Organisation mondiale du tourisme) (1998), *Tourism Fiscalité: Striking a Fair Deal*, Organisation mondiale du tourisme, Madrid.
- PNUE et OMT (2011), « Tourism – Investing in energy and resource efficiency », *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*, www.unep.org/greeneconomy.

PARTIE II

**Profils par pays :
tendances et politiques
du tourisme**

PARTIE II

Guide de lecture

Les données statistiques du présent rapport ont été recueillies et traitées à l'aide du Système d'information statistique de l'OCDE. Ce dernier rationalise et renforce la production, le stockage et la diffusion de statistiques. Une source unique et consolidée de statistiques sur le tourisme est intégrée à la structure statistique globale de l'OCDE et sera aisément disponible en ligne dans le cadre du programme de l'Organisation visant à rendre ses données ouvertes, accessibles et libres d'ici mi-2015. Une structure normalisée de base de données a été mise à profit pour renforcer les possibilités de comparaison des données et assurer une harmonisation étroite avec les principales références méthodologiques et normes internationales relatives aux statistiques du tourisme.

Les principales références méthodologiques et normes internationales retenues pour les indicateurs évoqués ici sont les suivantes :

- *Recommandations internationales 2008 sur les statistiques du tourisme (RIST 2008)*, rédigées par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) en étroite coopération avec la Division de statistique des Nations Unies et d'autres institutions internationales.
- *Compte satellite du tourisme : recommandations concernant le cadre conceptuel 2008 (CST-RCC 2008)*, version révisée élaborée par l'OMT, l'OCDE et l'Office statistique des Communautés européennes (EUROSTAT), en étroite coopération avec la Division de statistique des Nations Unies et d'autres institutions internationales.
- Sixième édition du *Manuel de la balance des paiements et de la position extérieure globale*, rédigée par le Fonds monétaire international (FMI) en étroite coopération avec d'autres institutions internationales.

Cette note fait la synthèse des principales définitions. Pour de plus amples informations, veuillez vous reporter aux outils méthodologiques susmentionnés.

Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme (RIST)

Le tourisme peut être considéré comme un phénomène social, culturel et économique lié à la circulation des personnes en dehors de leur lieu de résidence habituel. Le tourisme fait référence à l'activité des visiteurs.

Un **visiteur** est un voyageur qui se rend dans une destination principale en dehors de son environnement habituel, pour moins d'un an, quelle qu'en soit la raison principale (affaires, loisirs ou autres raisons personnelles) – autre qu'un emploi dans le pays ou le lieu visité.

Un **touriste** est un visiteur dont le voyage comporte une nuit sur place ; sinon, on parle de **visiteur de la journée** (ou excursionniste).

On peut distinguer trois grandes formes de tourisme :

- Le **tourisme interne**, qui désigne les activités d'un visiteur résident dans le pays de référence.
- Le **tourisme récepteur**, qui désigne les activités d'un visiteur non résident dans le pays de référence.

- Le **tourisme émetteur**, qui désigne les activités d'un visiteur résident hors du pays de référence.

Mesure des flux de visiteurs : on se réfère à la fois aux arrivées et aux nuitées pour évaluer les flux de visiteurs. Une distinction est opérée entre d'une part les arrivées aux frontières et dans les structures d'hébergement, et d'autre part les nuitées dans les structures d'hébergement. En ce qui concerne le tourisme de plus de 24 heures, les statistiques sur l'hébergement sont une source d'information statistique importante sur les visiteurs internes et non résidents.

Compte satellite du tourisme : recommandations concernant le cadre conceptuel (CST-RCC)

Le cadre recommandé pour l'établissement d'un compte satellite du tourisme (CST) a pour objet de mesurer le poids du tourisme d'un point de vue macroéconomique. Il vise plus précisément à décrire et mesurer les différentes composantes du tourisme (interne, récepteur et émetteur). Il met également en évidence la relation entre la consommation des visiteurs et l'offre de biens et services dans l'économie, principalement ceux des branches du tourisme. Cet instrument permet d'estimer le PIB du tourisme, de déterminer la contribution directe du tourisme à l'économie et de procéder à d'autres analyses grâce aux liens entre le CST, le système de comptabilité nationale et la balance des paiements.

Produits et activités caractéristiques du tourisme

Le CST met en cohérence les données relatives à l'offre et la demande touristiques. La mesure et l'analyse du tourisme nécessitent donc une taxinomie des produits (principalement ceux relevant des dépenses touristiques) et des activités productives qui forment la base de la définition des branches du tourisme. Les activités caractéristiques du tourisme sont celles qui produisent généralement des **produits caractéristiques du tourisme**. Une **branche du tourisme** représente le groupement des établissements dont la principale activité est une même activité caractéristique du tourisme.

Le RIST 2008 et le CST : RCC 2008 fournissent la typologie des produits et activités de consommation caractéristiques du tourisme (branches du tourisme) :

Produits de consommation caractéristiques du tourisme	Activités (branches du tourisme)
Services d'hébergement des visiteurs	Hébergement des visiteurs
Services de restauration	Activités de restauration
Services de transport ferroviaire de voyageurs	Transport ferroviaire de voyageurs
Services de transport routier de voyageurs	Transport routier de voyageurs
Services de transport par voie d'eau de voyageurs	Transport de voyageurs par voie d'eau
Services de transport aérien de voyageurs	Transport aérien de voyageurs
Services de location de matériel de transport	Location de matériel de transport
Services des agences de voyage et autres services de réservation	Agences de voyage et autres activités de services de réservation
Services culturels	Activités culturelles
Services sportifs et autres services récréatifs	Sports et activités récréatives
Biens caractéristiques du tourisme propre aux pays	Commerce de détail de biens caractéristiques du tourisme propre aux pays
Services caractéristiques du tourisme propre aux pays	Autres activités caractéristiques du tourisme propre aux pays

Note : Pour toute information détaillée sur le champ exact, veuillez vous référer aux annexes 2 et 3 du RIST 2008.

Consommation du tourisme

Le cadre du CST établit une distinction entre les dépenses touristiques et la consommation touristique. Les dépenses touristiques renvoient à des transactions monétaires, tandis que la consommation touristique inclut également d'autres transactions : services associés à un logement de vacances pour compte propre, transferts sociaux touristiques en nature et autres consommations imputées. Toutefois, ces dernières transactions doivent être évaluées séparément. Selon le pays, les données peuvent donc faire référence soit à la consommation, soit aux dépenses.

On distingue trois formes de consommation :

- **Consommation du tourisme interne** : consommation des visiteurs résidents au sein de l'économie de référence.
- **Consommation du tourisme récepteur** : consommation des visiteurs non résidents au sein de l'économie de référence.
- **Consommation du tourisme intérieur** : consommation des visiteurs aussi bien résidents que non résidents au sein de l'économie de référence, c'est-à-dire somme de la consommation du tourisme interne et de la consommation du tourisme récepteur.

Produit intérieur brut direct du tourisme et autres agrégats

Le produit intérieur brut (PIB) d'une économie est défini comme la somme de la valeur ajoutée brute générée par l'ensemble des secteurs. Le PIB du tourisme correspond à la part du PIB générée par l'ensemble des secteurs en réponse à la consommation touristique intérieure. Il convient par ailleurs de distinguer le PIB direct du PIB indirect. Schématiquement, le **PIB direct du tourisme** est généré par des secteurs directement en contact avec les visiteurs, tandis que le PIB indirect est généré par des secteurs qui fournissent des intrants aux secteurs directement en contact avec les visiteurs. Les recommandations concernant le cadre du CST se limitent à l'évaluation du PIB direct du tourisme. L'évaluation du PIB indirect nécessiterait l'utilisation de techniques d'entrées-sorties.

Le cadre du CST mentionne également d'autres agrégats, en particulier la valeur ajoutée brute des secteurs touristiques, que leur production soit ou non fournie aux visiteurs.

Manuel de la balance des paiements et de la position extérieure globale – Sixième édition

Les rubriques suivantes de la balance des paiements sont utilisées pour évaluer les flux monétaires des visiteurs :

Voyages

Crédits de voyages (**recettes des voyages internationaux**) : biens et services pour usage propre ou cédés sans contrepartie acquis dans une économie par des non-résidents en visite dans cette économie. Débits de voyages (**dépenses des voyages internationaux**) : biens et services pour usage propre ou cédés sans contrepartie acquis dans d'autres économies par des résidents en visite dans ces autres économies.

Les biens et services peuvent être acquis par les personnes concernées ou par une tierce partie en leur nom (par exemple pour les voyages d'affaires). La ventilation des

voyages en composantes types distingue les voyages professionnels et les voyages personnels. *Les voyages professionnels* couvrent les biens et services acquis pour usage propre par les personnes se rendant à l'étranger principalement pour affaires. *Les voyages personnels* couvrent les biens et services acquis par les personnes se rendant à l'étranger à des fins autres que professionnelles : vacances, participation à des activités récréatives et culturelles, visites à des amis et parents, pèlerinage, études, traitement médical, etc. Cette ventilation permet des liens plus étroits avec les comptes satellites du tourisme ainsi qu'avec les tableaux d'offre et de consommation.

Services aux voyageurs

Les services aux voyageurs se rapportent au transport de personnes. Cette catégorie couvre tous les services fournis dans le domaine du transport international de non-résidents par des transporteurs résidents (crédit ou **recettes de transport international de passagers**) et celui du transport international de résidents par des transporteurs non résidents (débit ou **dépenses de transport international de passagers**). Les services aux passagers englobent les prix des billets et autres dépenses afférentes au transport de passagers, les taxes perçues sur les services aux passagers, les prix des billets inclus dans les circuits à forfait, les prix des croisières, les locations et affrètements de navires, aéronefs, autocars ou autres véhicules commerciaux avec équipage destinés au transport de voyageurs.

Autres questions méthodologiques

Entreprises touristiques : un établissement est une entreprise, ou une partie d'entreprise, située en un lieu unique et dans laquelle une seule activité productive est exercée, ou dans laquelle la valeur ajoutée provient en majeure partie de l'activité productive principale.

Emplois du tourisme : les données d'emploi se réfèrent à des personnes ou des emplois. Dans le cas des personnes, elles font référence à des salariés seulement, ou à des salariés et des travailleurs indépendants. L'emploi équivalent plein temps est égal au nombre d'emplois équivalents plein temps, lequel se définit comme le nombre total d'heures travaillées divisé par la moyenne annuelle des heures travaillées dans des emplois à plein temps.

Données exprimées en USD : dans certains tableaux, les données en monnaie locale ont été converties en dollars des États-Unis. Les taux de change sont ceux de la publication du FMI « Statistiques financières internationales » et se réfèrent à la « moyenne annuelle des taux de change de la monnaie nationale en dollar des États-Unis ».

Pays couverts

Pays membres de l'OCDE : Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Canada, Chili, Corée, Danemark, Espagne, Estonie, États-Unis, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Israël, Italie, Japon, Luxembourg, Mexique, Nouvelle-Zélande, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République slovaque, République tchèque, Royaume-Uni, Slovénie, Suède, Suisse, Turquie.

Autres économies non membres : Afrique du Sud, Argentine, Bulgarie, Chine, Croatie, Égypte, ex-République yougoslave de Macédoine, Fédération de Russie, Inde, Indonésie, Lettonie, Lituanie, Malte et Roumanie.

Sources des données

Sauf indication contraire, les données présentées dans la présente publication reposent sur les données fournies par l'OCDE et les pays partenaires au Secrétariat de l'OCDE. Parmi les autres sources utilisées figurent :

- différentes bases de données de l'OCDE concernant le tourisme ou les taux de change ;
- des données de l'OMT pour les tendances mondiales et les capacités et taux d'occupation des hébergements.

Codes des devises

ARS	Peso argentin	ISK	Couronne islandaise
AUD	Dollar australien	JPY	Yen japonais
BGL	Lev bulgare	KRW	Won coréen
CAD	Dollar canadien	LVL	Lats Letton
CHF	Franc suisse	LTL	Litas lituanien
CLP	Peso chilien	MKD	Dinar de l'ex-République yougoslave de Macédoine
CNY	Yuan (renminbi) chinois	MXN	Peso mexicain
CZK	Couronne tchèque	NOK	Couronne norvégienne
DKK	Couronne danoise	NZD	Dollar néo-zélandais
EGP	Livre égyptienne	PLN	Zloty polonais
EUR	Euro (zone euro)	ROL	Leu roumain
GBP	Livre sterling britannique	RUB	Rouble russe
HRK	Kuna croate	SEK	Couronne suédoise
HUF	Forint hongrois	TRY	Livre turque
IDR	Roupie indonésienne	USD	Dollar des États-Unis
ILS	Shekel israélien	ZAR	Rand sud-africain
INR	Roupie indienne		

Symboles des données manquantes et abréviations

Les symboles suivants ont été utilisés dans les tableaux par pays :

- | Rupture de série
- p Donnée provisoire
- e Donnée estimée
- .. Donnée non disponible

PARTIE II

Pays de l'OCDE

Allemagne

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est l'un des secteurs les plus prospères et lucratifs de l'économie allemande. Il produit près de 100 milliards EUR de valeur ajoutée brute (4.4 % du PIB). Les dépenses touristiques représentent en Allemagne 280 milliards EUR environ. Le secteur emploie directement quelque 2.9 millions de salariés.

L'année 2012 a été particulièrement fructueuse pour le secteur. Pour la troisième année consécutive, l'Allemagne a déclaré un nombre record de nuitées (407.3 millions). Le nombre de visiteurs internationaux, en particulier, a progressé de 8.1 % pour atteindre 68.8 millions. Les plus nombreux (environ 16 % du nombre de séjours avec nuitées de non-résidents) sont venus des Pays-Bas. Hambourg et Berlin sont les villes qui en ont le plus bénéficié, et ont comptabilisé la plus forte hausse du nombre de séjours avec nuitées en 2012, ce qui met clairement en avant l'évolution favorable du tourisme urbain.

L'Allemagne jouit aussi d'un succès sans précédent en tant que destination d'affaires. En 2012, le nombre de voyages d'affaires de citoyens européens à destination de l'Allemagne a augmenté de 12.3 % pour atteindre près de 13 millions. L'Allemagne est la première destination mondiale pour les salons commerciaux internationaux et possède trois des cinq plus grands centres d'exposition mondiaux.

Organisation du tourisme et gouvernance

Compte tenu de la structure fédérale du pays, l'État central est le principal responsable de la mise en place d'un cadre d'action adapté au tourisme. Les 16 *Länder* sont chargés du développement, de l'orientation et de la promotion du tourisme. Le comité conjoint du tourisme État-*Länder* se réunit deux fois par an, ce qui favorise l'échange d'informations et la coordination des mesures intéressant plus d'un *Land*.

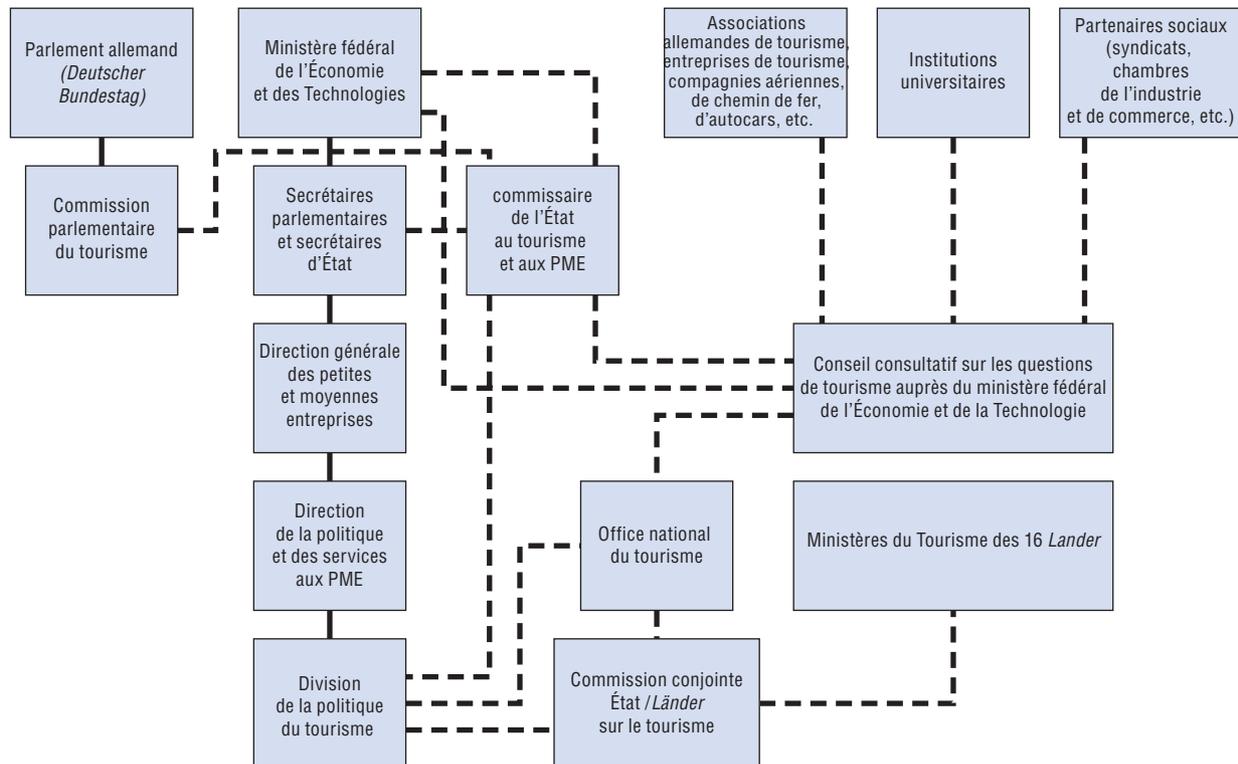
Au sein du gouvernement allemand, c'est le ministre fédéral de l'Économie et des Technologies qui est le premier responsable de la politique du tourisme (graphique 1). Le Commissaire fédéral aux PME et au Tourisme est chargé de la coordination de la politique du tourisme tant au sein de l'administration fédérale qu'auprès du Parlement allemand (*Bundestag*) et de sa Commission du tourisme.

Le ministère fédéral de l'Économie et des Technologies est assisté du Conseil consultatif sur les questions touristiques, qui concilie les intérêts de l'État, du commerce, du monde universitaire, des autorités locales et des associations d'entreprises.

L'office national du tourisme est chargé de la commercialisation du tourisme à l'étranger. Partout dans le monde, il représente l'Allemagne en tant que destination de vacances, de voyages d'affaires et de visites aux parents et amis. Doté de plus de 30 bureaux dans le monde, l'office travaille en étroite coopération avec les organismes de

promotion du tourisme des 16 *Länder* et coopère à l'échelle internationale avec les Chambres de commerce allemandes, la Division responsable des expositions commerciales à l'étranger du ministère fédéral de l'Économie et des Technologies, et l'AUMA (Fédération allemande des salons et foires).

Graphique 1. **Allemagne : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère fédéral de l'Économie et des Technologies, 2014.

Budget du tourisme

Les fonds budgétaires alloués au ministère fédéral de l'Économie et des Technologies pour le tourisme sont axés sur deux domaines principaux :

- Le soutien institutionnel à l'office national du tourisme. En 2013, les crédits fédéraux affectés à ce dernier ont augmenté de 0.5 million EUR pour atteindre 28.3 millions EUR. Ce financement complémentaire sera utilisé à des fins de promotion en Europe du Sud-Est, un nouveau marché important pour le tourisme récepteur allemand. De plus, suite aux inondations de l'été 2013, qui ont limité les déplacements à destination des régions concernées, le ministère fédéral de l'Économie et des Technologies a versé à l'office une dotation exceptionnelle de 250 000 EUR pour mener une campagne de publicité à l'étranger.
- La promotion de projets visant à améliorer la performance des petites et moyennes entreprises du secteur touristique. En 2013 le budget alloué à ces mesures s'élève à 1.6 million EUR, comme en 2011 et 2012.

Par ailleurs, les autres ministères fédéraux financent dans leurs domaines d'action respectifs et sur leurs propres budgets des mesures et des projets qui ont des retombées

bénéfiques pour le tourisme. Les entreprises du secteur ont également accès à des financements du gouvernement fédéral au titre de l'aide à l'investissement.

Politiques et programmes liés au tourisme

La politique touristique du gouvernement fédéral a pour objectif central de doper les résultats et la compétitivité du secteur allemand du tourisme. Elle privilégie l'aide aux petites et moyennes entreprises (PME) de la filière pour leur permettre d'améliorer leur position concurrentielle et de mobiliser pleinement leur potentiel à l'appui de la croissance et de l'emploi, et de rehausser leur viabilité et leur responsabilité sociale. Le Parlement allemand a demandé aux autorités fédérales de rendre compte à intervalles réguliers du développement du secteur. Celles-ci satisfont à cette demande par la publication de rapports sur la politique touristique.

Achévé au début de 2013, le projet « Perspectives touristiques en milieu rural » est l'un des projets les plus considérables du gouvernement fédéral dans le domaine du tourisme. Le secteur revêt une importance cruciale pour l'emploi et les revenus dans les zones rurales, qui présentent souvent des faiblesses structurelles. Le projet, qui s'accompagne d'un guide pratique et de dix rapports secondaires complémentaires détaillés, contribue fortement à rehausser l'attrait des zones rurales pour les touristes. Une tournée de promotion nationale en présentera les résultats dans le cadre de dix manifestations locales. À cette occasion, des ateliers seront organisés avec les principaux intervenants de la filière touristique, des professionnels du tourisme du secteur public et des représentants des sphères politique et administrative pour analyser ces résultats et les améliorer.

Le ministère fédéral de l'Économie et des Technologies finance le projet « Tourisme pour les enfants et les adolescents ». Celui-ci vise à intensifier la commercialisation internationale des services et des centres de tourisme destinés aux enfants et aux jeunes (par l'intermédiaire de l'office national du tourisme notamment), à développer la coordination et la collaboration entre les prestataires de services touristiques pour les jeunes, et à mettre au point un système d'action commercial professionnel. Pour ce faire, six conférences nationales seront organisées pour diffuser les pratiques optimales et élaborer des recommandations quant aux mesures à prendre.

L'évolution démographique modifie également les marchés du travail dans le secteur touristique. Dans le contexte d'une pénurie imminente de main-d'œuvre qualifiée, le ministère fédéral de l'Économie et des Technologies finance un projet d'étude des besoins spécifiques de la filière. Il s'agit de caractériser précisément les besoins des travailleurs et des entreprises de manière à ce que celles-ci puissent préserver leur position concurrentielle en recrutant un personnel compétent. Pour développer l'attrait professionnel du secteur et encourager la formation continue, un nouveau métier exigeant une formation officielle – « gestion du tourisme et des voyages (agent spécialisé dans les voyages privés et d'affaires) » – a été créé en 2011, et le programme de formation professionnelle continue pour devenir « spécialiste certifié du tourisme » a été modernisé.

Dans le cadre d'un projet visant à développer et à commercialiser des services accessibles à tous, que le ministère fédéral de l'Économie et des Technologies finance depuis 2011, un système national de label a été mis en place pour la première fois. Il a été présenté au symposium « Tourisme pour tous – l'accessibilité : un signe de qualité » qui s'est tenu à Berlin en 2013.

Le concours national des régions de tourisme durable s'est déroulé en 2012/13. Organisé par le ministère fédéral de l'Environnement en association avec l'Association allemande du tourisme, le concours a reçu la candidature de 34 régions de 12 Länder. Celles-ci ont été évaluées en fonction de 50 critères (économie, écologie et compatibilité sociale). Ce concours national vise à développer le tourisme durable en Allemagne et à accroître sa notoriété.

Dans le cadre d'une campagne trilatérale conduite en coopération avec la Suisse et l'Autriche, le gouvernement fédéral a engagé une action contre l'exploitation sexuelle des enfants et des adolescents dans le secteur du tourisme. La campagne vise avant tout à informer les touristes et à les sensibiliser à ce problème, et à favoriser un comportement responsable de la part des salariés du secteur des voyages.

Profil statistique

Tableau 1. **Allemagne : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	108 061	108 608	113 116	118 710	122 328
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	313 005	313 870	319 970	329 498	338 432
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Office statistique de l'Allemagne.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066254>

Tableau 2. **Allemagne : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	24 886	24 223	26 875	28 351	30 410
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Pays-Bas	Milliers	3 600	3 700	3 900	4 000	4 200
Suisse	Milliers	1 800	1 900	2 000	2 300	2 500
États-Unis	Milliers	2 000	1 900	2 200	2 200	2 300
Royaume-Uni	Milliers	2 000	1 900	2 000	2 100	2 200
Italie	Milliers	1 400	1 400	1 500	1 500	1 600
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Milliards EUR	36	34	37	38	40
Recettes voyages internationaux	Milliards EUR	27	25	26	28	30
Recettes transport de voyageurs internationaux	Milliards EUR	9	9	11	10	11

Source : Office statistique de l'Allemagne, Banque centrale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066273>

Tableau 3. **Allemagne : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Millions	86	86	86
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	
Dépenses voyages internationaux	Milliards EUR	62	58	60	62	65
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Milliards EUR	10	8	10	10	10

Source : Office statistique de l'Allemagne, Enquête sur le comportement des voyageurs allemands, 2010, Banque centrale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066292>

Tableau 4. **Allemagne : entreprises du tourisme**

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés ¹	35 891	35 871	35 943	35 647	34 578
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ²	91 468	124 230	119 726	125 362	..
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation ³	11 046	10 717	10 370	10 200	10 000
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Rupture de série. Jusqu'en 2011, hôtels et établissements similaires d'au moins 9 lits. Depuis 2012, hôtels et établissements similaires d'au moins 10 lits.

2. Restaurants, cafés, glaciers, snack-bars.

3. Agences de voyage.

Source : Office statistique de l'Allemagne, Enquête annuelle dans le secteur de l'hébergement, et Association allemande de voyage, 2010.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066311>

Tableau 5. **Allemagne : emploi dans le tourisme**

Milliers d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct) ¹	1 039	1 454	1 413	1 457	1 452
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	41	42	43	43	..
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	59	58	57	57	..

1. Hôtels et restaurants.

Source : Office statistique de l'Allemagne.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066330>Tableau 6. **Allemagne : consommation du tourisme intérieur**

Millions EUR, 2010

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	221 236	36 627	257 863
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	17 135	9 519	26 654
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	44 047	5 629	49 676
Transport de voyageurs	29 327	11 475	40 802
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	8 200	..	8 200
Industrie des activités culturelles	13 718	2 068	15 786
Industrie des activités sportives et de loisirs ¹	7 885	986	8 871
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	100 924	6 950	107 874
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Comprend les services récréatifs et les autres services de loisirs.

Source : Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066349>

Pour en savoir plus

Ministère fédéral de l'Économie et des Technologies	www.bmwi.de
Office national du tourisme	www.germany.travel
Association allemande du tourisme	www.drvt.de
Office statistique fédéral	www.destatis.de
Rapport sur la politique touristique 2013	www.bmwi.de/EN/Topics/tourism.html

Australie

Place du tourisme dans l'économie

En 2012/13 (exercice budgétaire), la valeur ajoutée brute directe (VAB) du tourisme s'est élevée à 38.8 milliards AUD, soit une augmentation de 3.8 % par rapport au douze mois précédents. Le PIB direct du tourisme a progressé de 3.7 % pour atteindre 42.3 milliards AUD, affichant un taux de croissance supérieur à celui du PIB national (2.4 %). La part du tourisme dans le PIB a légèrement augmenté, de 0.1 point de pourcentage, pour s'établir à 2.8 %. En 2012/13, le secteur a directement employé 543 600 personnes, soit 4.7 % de la main-d'œuvre totale.

La consommation touristique totale s'est élevée à 110 milliards AUD en 2012/13, dont 83 milliards AUD pour le tourisme interne (soit un peu plus des trois quarts). La consommation du tourisme interne a augmenté au cours de cette même période de 3.4 % (par rapport aux 12 mois précédents).

En 2012/13, les voyages internes (y compris ceux de moins de 24 heures) ont enregistré une hausse de 4 %, ceux assortis de nuitées progressant de 3 %, mais ceux de moins de 24 heures diminuant de 0.6 %. Le nombre de nuitées des visiteurs internes a augmenté de 3 %.

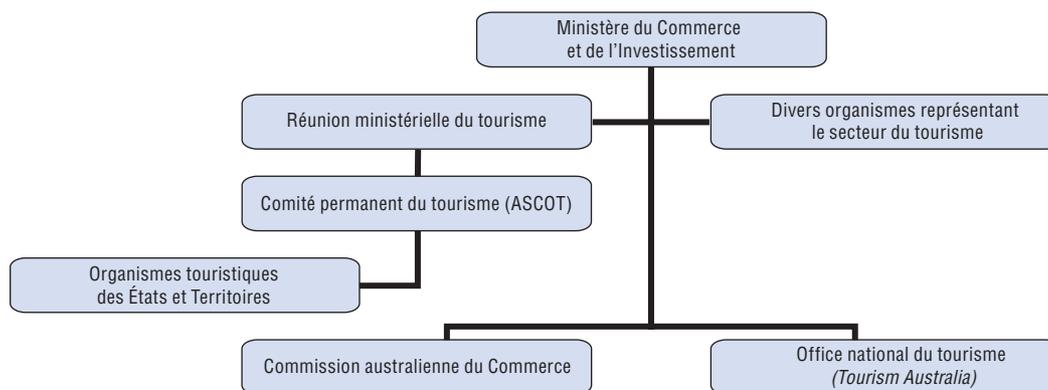
La consommation du tourisme récepteur a totalisé 27.0 milliards AUD durant l'exercice, en hausse de 5.7 % par rapport à l'année précédente (ce qui représente près de 9 % des revenus d'exportation nationaux). Le chiffre record de 6.3 millions d'arrivées de visiteurs étrangers a été enregistré en 2012/13, en hausse de 4.9 % par rapport à 2011/12. L'augmentation du nombre d'arrivées en provenance des principaux marchés internationaux a été nettement positive : Nouvelle-Zélande (chiffre stable), Chine (+ 17 %), Royaume-Uni (+ 1.2 %), États-Unis (+ 6 %), et Japon (- 1.5 %).

Organisation du tourisme et gouvernance

Au sein du gouvernement australien, c'est la Commission australienne du commerce (*Australian Trade Commission* – Austrade) qui est responsable de la politique, des programmes et des études en matière de tourisme. Elle consacre ses travaux à divers projets, mesures, programmes et thèmes d'études touristiques pour renforcer le secteur national du tourisme. Elle coordonne les travaux d'autres ministères et organismes de l'Administration australienne dans le cadre de l'exécution des objectifs pangouvernementaux (graphique 1).

En décembre 2011, les autorités australiennes ont actualisé leur stratégie touristique nationale à long terme avec la publication de *Tourism 2020*. *Tourism 2020* suppose une collaboration avec les autorités de tous les États et Territoires et le secteur touristique, et

L'exercice budgétaire de l'Australie court du 1^{er} juillet au 30 juin.

Graphique 1. **Australie : organigramme des organismes de tourisme**

Source : OCDE, d'après l'*Australian Trade Commission*, 2014.

présente le cadre stratégique qui gouverne une bonne part des travaux actuellement conduits par le gouvernement national. La stratégie donne priorité à des réformes structurelles de l'offre qui visent notamment à supprimer les obstacles, à remédier à la pénurie de main-d'œuvre et de compétences, à perfectionner les produits et services touristiques australiens, à améliorer les transports et la capacité d'accueil, à développer le tourisme autochtone et le tourisme durable, et à promouvoir la recherche en matière de tourisme.

L'office national du tourisme, *Tourism Australia*, est l'organisme gouvernemental chargé de la commercialisation du tourisme international et de la promotion des marchés et manifestations touristiques et du tourisme d'affaires. Dans tous les États et Territoires, le tourisme relève de la responsabilité des ministères compétents, chargés d'assurer la promotion efficace du tourisme international et interne et le développement de la filière.

Tourism Research Australia (qui fait partie d'Austrade) produit des statistiques, des études et des analyses qui contribuent à l'expansion touristique, à l'élaboration de stratégies et à la commercialisation du secteur australien du tourisme. L'organisme étant indépendant du gouvernement en exercice, il est réputé fonder ses analyses uniquement sur des études économiques et statistiques. Ses études sur le tourisme couvrent les marchés récepteur, émetteur et interne. Il établit également des prévisions de l'activité touristique et des modèles concernant les dépenses et l'emploi régionaux, et effectue des modélisations économiques au moyen de modèles d'équilibre général calculables.

Austrade travaille en collaboration avec l'*Australian Bureau of Statistics* pour établir le compte satellite du tourisme. Le compte 2011/12 correspond aux données 2006/07 et ultérieures révisées à la suite d'ajustements aux enquêtes menées auprès des visiteurs et aux estimations de la main-d'œuvre.

Budget du tourisme

Le montant des crédits directement alloués au tourisme dans le budget fédéral pour 2013/14 s'élève à 186.9 millions AUD, en hausse de 5 % par rapport à l'exercice précédent.

En tant qu'organisme fédéral de commercialisation du tourisme, *Tourism Australia* représente la part la plus élevée des dépenses consacrées au secteur. Cet organisme officiel indépendant est régi par le *Tourism Australia Act 2004* et le *Commonwealth Authorities and Companies Act 1997*. En 2013/14, il bénéficiera d'une dotation de 130 millions AUD pour

poursuivre la commercialisation de la destination Australie à l'étranger. *Tourism Australia* recevra également du fonds de commercialisation *Asia Marketing Fund* du gouvernement australien 12.5 millions AUD destinés à accroître son aptitude à attirer des visiteurs asiatiques.

Depuis le 1^{er} juillet 2012, 20 % (soit un montant estimé de 97 millions AUD sur quatre ans) de l'augmentation de la redevance sur les mouvements de passagers (*Passenger Movement Charge*) sont préaffectés à un financement supplémentaire du tourisme qui revêt la forme de deux nouveaux fonds, l'*Asia Marketing Fund* et le *Tourism Industry Regional Development Fund*. Les autorités australiennes ont par la suite annoncé que les fonds de subvention seraient réorientés sur le financement d'infrastructures visant à dynamiser la demande dans le secteur du tourisme. Ce programme devrait être mis en œuvre en juillet 2014.

Politiques et programmes liés au tourisme

Tourism 2020

Tourism 2020 vise à développer l'offre touristique australienne de manière à doubler les dépenses des visiteurs avec nuitées pour les faire passer de 70 milliards AUD en 2009 à 115-140 milliards AUD en 2020.

Le quatrième rapport sur la situation du secteur a été publié en octobre 2013 et donne un aperçu de la façon dont celui-ci s'emploie à réaliser les objectifs énoncés dans la stratégie *Tourism 2020*. Intitulé *State of the Industry 2013*, le rapport montre que le secteur touristique australien a enregistré de bons résultats dans la plupart des domaines mesurés ; la croissance du tourisme récepteur se poursuit, tirée essentiellement par les grands marchés asiatiques, en particulier la Chine ; le marché interne participe de ce résultat avec une progression de 3.3 % du nombre de séjours avec nuitées et une augmentation de 0.9 % des dépenses internes, qui atteignent 68 milliards AUD.

Une stratégie actualisée, *Tourism 2020 – Priorities for 2014*, a été entérinée par les ministres du Tourisme en octobre 2013. Dans le cadre de *Tourism 2020*, les autorités fédérales, des États et des Territoires travaillent de concert avec la filière touristique pour mettre l'accent sur les six domaines stratégiques suivants :

- gérer la demande croissante en provenance de l'Asie ;
- mettre en place des moyens numériques compétitifs ;
- encourager les investissements et mettre en œuvre un programme de réforme de la réglementation ;
- faire en sorte que l'infrastructure de transports touristiques soutienne la croissance ;
- accroître l'offre de main-d'œuvre, les compétences et la participation des autochtones ;
- améliorer la capacité d'adaptation, la productivité et la qualité du secteur.

Dans ce cadre, ont récemment été exécutés ou prévus les mesures et programmes suivants :

- mise en place de l'*Asia Marketing Fund* et développement du système de demande de visa touristique en ligne ;
- exécution d'autres projets de la Stratégie nationale en ligne pour le tourisme ;

- lancement du nouveau site Internet *Tourism Australia China* et traduction de la base de données de l'*Australian Tourism Data Warehouse* en mandarin et dans d'autres langues asiatiques ;
- promotion et mise en route du service de facilitation des grands projets touristiques ;
- analyses comparatives des procédures de facilitation du trafic de passagers ;
- réforme des visas vacances-travail et exécution des programmes d'emploi dans le tourisme (*Tourism Employment Plans*).

Investissements dans le tourisme

Le tourisme s'inscrit désormais parmi les quatre priorités nationales d'investissement. En avril 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. Durant la première année, ce partenariat a rassemblé des informations relatives aux services de conseil et de facilitation de l'investissement proposés aux investissements étrangers et nationaux par Austrade, *Tourism Australia* et les organismes des États et Territoires, et les a publiées en ligne à l'adresse suivante www.tourisminvestment.com.au.

En mai 2012, les autorités australiennes ont publié le *Tourism Investment Guide* et le *Tourism Investment Monitor* pour favoriser le développement de l'investissement international et national dans le secteur australien du tourisme et informer les investisseurs potentiels de l'ampleur et de l'évolution de la liste des projets d'investissement. Une version actualisée du *Tourism Investment Monitor 2013* a été publiée le 27 mai 2013. Le rapport 2013 indique qu'en dépit du climat concurrentiel de l'investissement en Australie, cette liste s'était considérablement étoffée au cours des 12 mois précédents, ce qui dénote une confiance dans l'avenir.

En novembre 2012, les autorités australiennes ont lancé le service *Tourism Major Project Facilitation* (TMPF) pour aider les nouveaux projets d'investissement dans le tourisme à obtenir les autorisations nécessaires. Compte tenu de leur caractère polyvalent, ces projets sont souvent subordonnés à diverses autorisations de différents organismes relevant de juridictions distinctes.

Dans le cadre du service TMPF, les projets touristiques d'envergure se voient attribuer un conseiller individuel qui les aide à obtenir les autorisations, leur apporte une assistance et fait fonction d'intermédiaire pour trouver des solutions aux problèmes. À ce jour, le service a reçu 24 demandes de promoteurs de grands projets, dont quatre ont été avalisées et ont reçu les autorisations des autorités australiennes. Ces quatre projets se montent à 2 milliards AUD et créeront plus de 12 000 emplois.

Des investissements s'imposent pour fournir les infrastructures nécessaires à la réalisation des objectifs touristiques énoncés dans le programme 2020 *Tourism Industry Potential*. Dans les domaines où de nouveaux investissements et/ou aménagements d'infrastructure sont requis, ces objectifs sont les suivants : accroissement de la capacité d'hébergement de manière à offrir entre 6 000 et 20 000 chambres ; augmentation de 40 % à 50 % de la capacité aérienne internationale et de 23 % à 30 % de la capacité aérienne nationale par rapport à 2009.

Les programmes d'emploi dans le tourisme

Le rapport intitulé *Australian Tourism Labour Force Report (2011)* a fourni des informations détaillées sur la pénurie de main-d'œuvre et de compétences à laquelle les secteurs du tourisme et de l'hôtellerie sont confrontés, et a mis en lumière les insuffisances en matière de recrutement, de fidélisation et de qualifications. Il a établi qu'en 2015, 56 000 postes seraient à pourvoir.

En octobre 2011, les ministres du Tourisme ont annoncé la mise en place de programmes d'emploi dans le tourisme (*Tourism Employment Plans – TEP*) sur huit sites stratégiques. Les TEP sont des programmes triennaux de développement de la main-d'œuvre et des compétences, axés sur la planification et la valorisation de la main-d'œuvre régionale, et destinés à aider les employeurs du secteur à satisfaire leurs besoins sur ces deux plans. Ils visent à améliorer les résultats de l'enseignement, de la formation et de l'emploi. Le gouvernement australien a récemment publié un *Guide to developing TEPs* et mis en place un Service consultatif spécialisé. Le guide encourage les autres régions à envisager l'élaboration de leur propre TEP et leur en explique les différentes étapes ; le Service consultatif leur apporte une assistance et un soutien tout au long du processus.

Approche gouvernementale intégrée

La stratégie *Tourism 2020* joue notamment un rôle important pour la coordination de différentes entités gouvernementales australiennes. On peut citer parmi ses réalisations récentes :

- l'accroissement de l'investissement touristique, grâce à l'inscription du tourisme au nombre des priorités nationales d'investissement par Austrade, qui commercialise désormais activement les créneaux d'investissement auprès des investisseurs étrangers et nationaux ;
- le développement des liaisons de transport grâce à la libéralisation du cadre d'accord sur les services aériens australiens résultant de négociations bilatérales menées par le ministère fédéral des Infrastructures et du Développement régional ;
- la facilitation des déplacements grâce au développement du système de demande de visas en ligne, géré par le ministère de l'Immigration et de la Protection des frontières, qui vise à terme à couvrir la totalité des visas de séjour temporaire en Australie ;
- la facilitation des déplacements via l'expansion des systèmes de traitement automatisé des passagers, auparavant destinés uniquement aux détenteurs de passeports australiens et néo-zélandais, aux ressortissants des États-Unis et du Royaume-Uni, projet conduit par le ministère fédéral de l'Immigration et de la Protection des frontières.

Commercialisation du tourisme

Tourism Australia consacre une part grandissante des moyens qu'il alloue à la commercialisation internationale aux marchés qui, d'après *Tourism 2020*, présentent le meilleur potentiel d'accroissement des dépenses. Ses campagnes cherchent à susciter chez le touriste éventuel une grande envie de se rendre en Australie, à lui donner une idée précise de ce que le pays peut lui offrir et à enrichir ses connaissances à son sujet. Sa campagne de commercialisation internationale « L'Australie, comme nulle part ailleurs », en particulier, met en vedette de nombreuses attractions touristiques exceptionnelles, notamment la chaîne des Bungle Bungles dans le Kimberley, le port de Sydney, l'Uluru, les

Îles Lizard et Hayman de la Grande Barrière de corail, Freycinet en Tasmanie et l'île Kangourou en Australie méridionale.

Tourism Australia établit et entretient des partenariats avec les organismes sectoriels et d'autres organismes publics, notamment les organismes touristiques des administrations des États et Territoires. Cette coopération a été la pierre angulaire de ses activités en pleine expansion dans les médias sociaux, comme le démontre la récente campagne *Best Jobs in the World* adressée aux jeunes.

Profil statistique

Tableau 1. **Australie : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes ¹	Milliers	210 754	215 846	225 239	233 127	248 377
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	72 009	67 670	69 297	71 895	74 472
Visiteurs de la journée (excursionnistes) ¹	Milliers	138 745	148 176	155 942	161 232	173 905
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement ¹	Milliers	277 865	262 236	265 393	270 573	281 733
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

1. Visiteurs âgés de 15 ans et plus.

Source : Tourism Research Australia, National Visitor Survey, juin 2013, résultats trimestriels.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065019>

Tableau 2. **Australie : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales ¹	Milliers	5 586	5 585	5 885	5 874	6 141
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Nouvelle-Zélande	Milliers	1 113	1 110	1 162	1 173	1 201
Chine	Milliers	356	366	454	542	626
Royaume-Uni	Milliers	672	664	647	608	594
États-Unis	Milliers	454	480	472	456	479
Japon	Milliers	457	355	398	333	354
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales ²	Millions AUD	32 864	34 718	34 440	33 148	32 947
Recettes voyages internationaux	
Recettes transport de voyageurs internationaux	

1. Visiteurs étrangers ayant l'intention de séjourner moins de 12 mois en Australie.

2. Comprend les voyages d'affaires, les voyages éducatifs et autres voyages personnels et les services de transport de passagers.

Source : Office statistique de l'Australie (ABS), arrivées et départs internationaux ; ABS balance des paiements et position extérieure globale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065038>

Tableau 3. **Australie : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux ¹	Milliers	5 808	6 285	7 112	7 795	8 216
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales ²	Millions AUD	28 891	27 514	29 914	32 257	33 452
Dépenses voyages internationaux	
Dépenses transport de voyageurs internationaux	

1. Résidents australiens prévoyant un séjour à l'étranger inférieur à 12 mois.

2. Comprend les voyages d'affaires, les voyages éducatifs et autres voyages personnels et les services de transport de passagers.

Source : Office statistique de l'Australie (ABS), arrivées et départs internationaux ; ABS, balance des paiements et position extérieure globale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065057>

Tableau 4. **Australie : entreprises du tourisme**

Milliers d'entreprises

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	283.7	283.3	280.1
Industries touristiques	283.7	283.3	280.1
Service d'hébergement pour les visiteurs	13.7	13.5	13.3
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ¹	66.3	68.5	69.1
Transport de voyageurs	26.3	24.7	23.6
Transport aérien de voyageurs ²	5.1	4.8	4.6
Transport par chemin de fer de voyageurs	0.1	0.1	0.1
Transport routier de voyageurs ³	21.1	19.8	18.9
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	5.3	5.2	5.2
Industrie des activités culturelles	15.9	15.5	15.3
Industrie des activités sportives et de loisirs ⁴	12.0	12.0	12.1
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré ⁵	144.2	143.9	141.5
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

Note : Exercice clos en juin.

1. Comprend les cafés, les restaurants, les services de repas à emporter, les clubs, les pubs, les cabarets et les bars.

2. Comprend les transports par voie d'eau et autres transports, à savoir transport de tourisme et d'agrément, transport aérien et spatial, transport par pipeline et autres types de transport.

3. Comprend les transports par taxi ; autres transports routiers (transport routier de marchandises, transport interurbain et rural par autocar, transport urbain par autobus (tramways compris)) ; location de véhicules motorisés.

4. Comprend les services récréatifs, sportifs, les jeux d'argent et autres jeux de hasard.

5. Comprend le commerce de détail de carburants automobiles et autres commerces de détail.

Source : Tourism Research Australia, Tourism Businesses in Australia.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065076>

Tableau 5. **Australie : emploi dans le tourisme**

Milliers d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	513	514	519	530	532
Industries touristiques	491	491	497	507	508
Service d'hébergement pour les visiteurs	75	70	73	72	69
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ¹	150	159	169	175	174
Transport de voyageurs	58	60	56	57	60
Transport aérien de voyageurs ²	36	36	33	35	38
Transport par chemin de fer de voyageurs	3	4	4	4	3
Transport routier de voyageurs ³	20	21	19	19	19
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	31	28	31	31	32
Industrie des activités culturelles	11	10	10	10	11
Industrie des activités sportives et de loisirs ⁴	23	24	23	24	24
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré ⁵	111	106	99	102	101
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré ⁶	32	33	35	36	37
Autres industries	22	23	23	23	24
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	47	46	46	47	46
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	53	54	54	53	54

Note : Exercice clos en juin.

1. Comprend les cafés, restaurants, services de repas à emporter, clubs, pubs, cabarets et bars.
2. Comprend les transports par voie d'eau et autres transports, à savoir transport de tourisme et d'agrément, transport aérien et spatial, transport par pipeline et autres types de transport.
3. Comprend les transports par taxi ; autres transports routiers (transport routier de marchandises, transport interurbain et rural par autocar, transport urbain par autobus (tramways compris)) ; location de véhicules motorisés.
4. Comprend les services récréatifs, sportifs, jeux d'argent et autres jeux de hasard.
5. Comprend le commerce de détail de carburants automobiles et autres commerces de détail.
6. Comprend l'enseignement et la formation.

Source : Office statistique de l'Australie (ABS) ; Compte satellite du tourisme ; Comptes nationaux.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065095>

Tableau 6. **Australie : consommation du tourisme intérieur**

Millions AUD, 2012

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	81 005	25 547	106 552
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme	48 350	14 634	62 985
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	12 104	4 353	16 458
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	13 839	2 635	16 474
Transport de voyageurs ²	13 382	6 127	19 511
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	1 185	362	1 548
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	3 390	256	3 646
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs ³	4 450	901	5 351
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	32 653	10 914	43 567
Produits rattachés au tourisme ⁴	30 803	9 839	40 642
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Comprend les loyers réels et imputés des logements.
2. Comprend les services de taxi, les services de transport de voyageurs (local et longue distance).
3. Comprend les services récréatifs, culturels et sportifs, les jeux de hasard et d'argent.
4. Comprend les achats (cadeaux et souvenirs compris), les produits alimentaires, les boissons alcoolisées et autres boissons, les véhicules motorisés, les caravanes, les bateaux, les carburants (essence, gazole), les réparations et entretien de véhicules motorisés et les services éducatifs.

Source : Office statistique de l'Australie (ABS) ; Compte satellite du tourisme ; Comptes nationaux.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065114>Tableau 7. **Australie : principaux indicateurs économiques**

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	3.0	2.9	2.9	2.8	2.8
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	4.8	4.7	4.7	4.7	4.6

Note : Exercice clos en juin.

Source : Office statistique de l'Australie (ABS) ; Compte satellite du tourisme ; Comptes nationaux.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065133>

Pour en savoir plus

Australian Trade Commission
 Tourism 2020
 Tourism Australia
 Tourism Research Australia
 Australian Bureau of Statistics
 Australian Tourism Export Council
 EcoTourism Australia
 National Tourism Alliance
 Tourism and Transport Forum

www.austrade.gov.au
www.tourism2020.gov.au
www.tourism.australia.com
www.tra.gov.au
www.abs.gov.au
www.atec.net.au
www.ecotourism.org.au
www.tourismalliance.org
www.ttf.org.au

Autriche

Place du tourisme dans l'économie

En 2012, le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans les hôtels et établissements assimilés d'Autriche (logements de vacances commerciaux compris) s'est établi à 18.9 millions (+ 4.8 % par rapport à 2011). Les marchés émetteurs qui ont connu la croissance la plus rapide en comparaison à 2011 sont la Russie, avec 476 400 arrivées environ (+ 19.0 % par rapport à l'année précédente) et 1.8 million de nuitées (+ 18.9 %) ; la Chine, avec 354 700 arrivées (+ 36.4 %) et 506 600 nuitées (+ 37.0 %) ; et l'Arabie saoudite, avec 64 300 arrivées (+ 67 %) et 218 300 nuitées (+69.2 %).

Le nombre d'arrivées de touristes internes dans des hébergements payants s'est élevé à 12 millions (+ 3.4 %) en 2012, et le chiffre record de 36 millions de nuitées a été enregistré. Les arrivées totales ont également atteint des sommets pendant les saisons d'hiver (novembre 2011 – avril 2012) et d'été (mai-octobre 2012), s'établissant respectivement à 16.4 millions (+ 4.9 %) et 19.4 millions (+ 3.6 %).

En 2012, l'Autriche comptait 64 500 établissements d'hébergement (hors campings) et 1.09 million de lits (hors lits d'appoint). Si le nombre d'établissements d'hébergement a diminué de 1.1 % par rapport à 2011, le nombre de lits a augmenté de 2.8 % dans les hôtels de quatre et cinq étoiles.

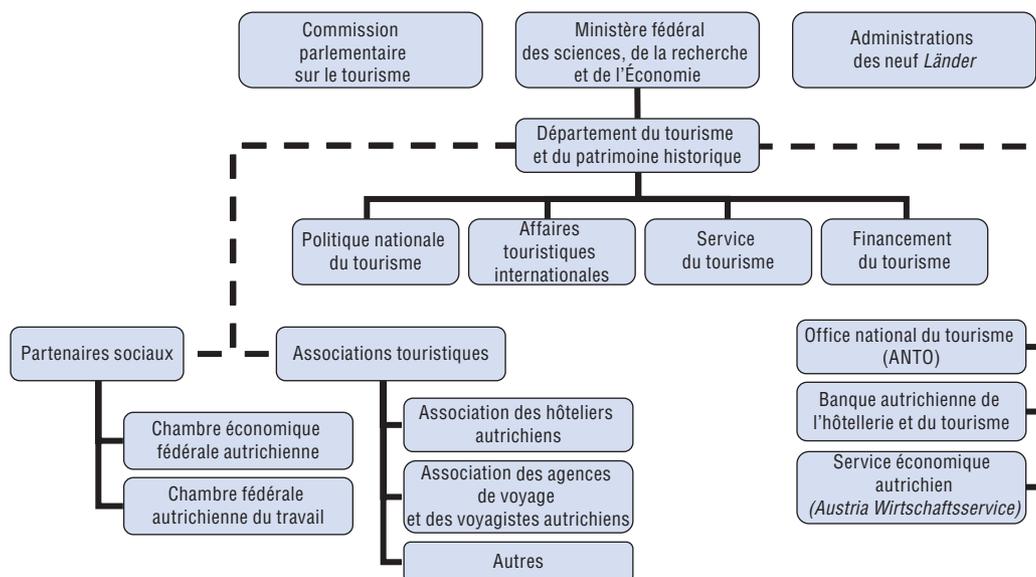
Selon le compte satellite du tourisme (CST), le tourisme a généré une valeur ajoutée directe de 17.9 milliards EUR en 2012, soit 5.8 % du PIB. Environ 326 300 emplois (262 000 équivalents temps plein) seraient directement imputables aux secteurs associés au tourisme en 2012, soit 7.5 % et 7.3 %, respectivement, de l'emploi total en Autriche.

Organisation du tourisme et gouvernance

Aux termes de la Constitution fédérale autrichienne, le tourisme relève de la compétence législative et exécutive des neuf *Länder*. Néanmoins, étant donné sa nature transversale, il est également régi par les lois fédérales et européennes. En 2006, le parlement autrichien a créé une commission parlementaire sur le tourisme. Au niveau national, la politique du tourisme dépend du ministère fédéral des sciences, de la recherche et de l'économie (« le ministère »). En 2010, celui-ci a inauguré une stratégie touristique destinée à assurer une coordination étroite et stratégique des questions liées au secteur. La stratégie renforce par ailleurs la coordination entre l'échelon national et les échelons régionaux, à savoir avec les *Länder* et entre eux (graphique 1).

L'office national du tourisme (ANTO, ou *Österreich Werbung*) est l'organisme responsable de la promotion commerciale du tourisme. Il est financé à 75 % par le ministère, et à 25 % par la Chambre de commerce fédérale d'Autriche. L'ANTO reçoit également des fonds provenant des contributions d'un partenariat des acteurs de la filière

Graphique 1. Autriche : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère fédéral des sciences, de la recherche et de l'économie, 2014.

touristique (offices du tourisme des *Länder*, destinations et entreprises touristiques par exemple) pour les services de commercialisation. Ses compétences essentielles sont les études de marché, la gestion des marques, l'organisation de campagnes de promotion innovantes nationales comme internationales, la constitution de réseaux touristiques et le courtage en informations (connaissances spécialisées concernant les tendances, les marchés et le développement des produits). Dans le cadre de sa stratégie internationale, il s'emploie à accroître la part de marché de l'Autriche sur les marchés internationaux les plus prometteurs.

Budget du tourisme

En 2012, l'administration nationale du tourisme disposait d'un budget de 59.4 millions EUR. Sur ce total, 27.5 millions EUR ont été affectés au soutien financier des petites et moyennes entreprises (PME), ces fonds étant administrés par la Banque autrichienne de développement du tourisme, et soumis à une évaluation périodique fondée sur un éventail d'indicateurs ; 24.3 millions EUR ont été versés au budget annuel de l'office national du tourisme ; et 7.6 millions EUR ont été alloués par le ministère sous la forme de subventions de cofinancement de projets touristiques. Par ailleurs, 50 millions EUR ont été mis à disposition pour le crédit aux PME du secteur au titre du plan européen pour la relance économique.

Outre le budget national, les neuf *Länder* disposent d'un budget propre destiné au financement de leurs programmes de développement du tourisme.

Politiques et programmes liés au tourisme

En 2010, le ministère fédéral des sciences, de la recherche et de l'économie a mis en œuvre une stratégie touristique en étroite collaboration avec les neuf *Länder* et l'ensemble des intervenants du secteur du tourisme. L'attention particulière portée aux arguments de vente spécifiques à l'Autriche (les Alpes, le Danube et ses nombreux lacs, les villes et la culture) en constitue l'une des caractéristiques essentielles.

La stratégie touristique est réexaminée chaque année, dans le cadre d'une conférence de haut niveau sur le tourisme, afin de l'adapter aux évolutions internationale et nationales. La conférence est organisée par un comité directeur constitué de hauts représentants du ministère et des neuf *Länder*. Par ailleurs, un groupe consultatif d'experts indépendants (universitaires) rend compte à la conférence des tendances récentes et des difficultés du moment, et formule des recommandations sur l'orientation de l'action future. Le ministre et les responsables des politiques touristiques des *Länder* conviennent d'un programme d'action pour l'année suivante.

La stratégie nationale du tourisme définit cinq grands axes d'intervention : commercialisation, innovation (encadré 1), subventions, infrastructures et environnement commercial. Voici quelques exemples de mesures prises dans ces domaines :

- **Commercialisation** : le resserrement de la coopération entre l'ANTO, les neuf organismes touristiques des *Länder*, et les destinations permet de rationaliser les opérations de commercialisation et d'en rehausser l'efficacité. Les mesures commerciales mettent l'accent sur les arguments de vente spécifiques de l'Autriche – en 2013, par exemple, l'ANTO a axé son action commerciale mondiale sur la culture (architecture et identité) ; en 2012, l'organisme a donné la priorité aux fleuves et aux lacs sur le marché interne ; en 2012 et 2013, il a organisé consécutivement à la Conférence sur le tourisme une Journée annuelle du tourisme qui a réuni l'ensemble des intervenants pour un échange de vues sur les questions de marque et de commercialisation dans ce secteur.
- **Subventions** : l'étroit partenariat public-privé entre le ministère et la Banque autrichienne de développement du tourisme, qui gère les programmes de financement des PME, se poursuit. Ces programmes ont pour objectifs principaux d'encourager l'investissement, d'améliorer la qualité des entreprises de tourisme et de les développer, de renforcer la coopération, d'optimiser la structure financière des PME, et de favoriser la création de nouvelles entreprises. Depuis 2009, une attention particulière est portée aux arguments publicitaires spécifiques à l'Autriche, ainsi qu'à des questions liées à la viabilité écologique, comme le cyclotourisme et l'efficacité énergétique, et à l'utilisation des technologies de l'information et des communications dans les PME et les entreprises familiales. La *Förderpyramide* – un instrument de coordination récemment créé pour financer des projets au niveau national ou à celui des *Länder* – définit plus concrètement les compétences, tient compte de l'importance et de l'envergure des projets, et concourt à renforcer la transparence des PME.
- **Infrastructures** : priorité est donnée à différents domaines – le développement des infrastructures de tourisme estival et des quatre saisons ; la coopération entre régions et communes en matière de développement et de financement de l'infrastructure ; la poursuite de l'aménagement des infrastructures alpines (le gouvernement autrichien appuie depuis de nombreuses années la rénovation et la transformation des installations existantes dans les refuges alpins, l'objectif étant également de réduire la consommation d'énergie et de contribuer à l'équilibre climatique) ; amélioration de la mobilité via le développement des transports publics assurant l'accès aux régions touristiques et les déplacements à l'intérieur de celles-ci ; les initiatives et projets associés au programme « Tourisme pour tous » (en particulier le « tourisme sans obstacle », comme les subventions spéciales pour les services de conseil, la publication de brochures et l'organisation de manifestations et de prix) ; et les projets du segment du cyclotourisme (signalisation, définition de critères de qualité et information).

- *Environnement commercial* : il s'agit avant tout d'instaurer un climat commercial concurrentiel en limitant la charge administrative, pour les PME notamment. Le ministère attache une grande importance au développement du marché du travail dans le tourisme et entend améliorer constamment l'image, la compétitivité et l'équilibre entre travail et vie privée des emplois de ce secteur (financement de brochures d'information dans plusieurs langues, de campagnes d'image, de manifestations, etc.). Pour informer les intervenants sectoriels et analyser les tendances et les évolutions, le ministère finance des études et organise des rencontres et tables rondes d'experts auxquelles il participe. On citera parmi les sujets récemment abordés la qualité, les retombées du changement climatique et les stratégies d'adaptation envisageables, l'éthique du tourisme et la responsabilité sociale des entreprises du secteur, les itinéraires culturels, la facilitation des voyages et la mobilité.

Encadré 1. **Programme autrichien d'appui à l'innovation dans le tourisme**

L'innovation revêt une importance majeure pour le tourisme autrichien, et fait partie intégrante de la Stratégie nationale de tourisme. Depuis 2012, une place prioritaire lui est accordée, et elle fait l'objet de diverses mesures, notamment les suivantes : un prix biennal, organisé en coopération avec les *Länder*, décerné aux meilleures pratiques innovantes, le lauréat bénéficiant d'une aide au financement de son projet ; des ateliers d'innovation produit organisés par l'ANTO ; et la hausse des subventions à l'innovation.

L'une de ces subventions est l'*Innovationsmillion*, qui finance des projets touristiques innovants emblématiques fondés sur la coopération au niveau de la destination et auxquels le ministère, en association avec les *Länder*, apporte 1 million EUR par an. En 2012, sept projets de cette nature ont été récompensés, dans des domaines allant du développement de produits à la distribution et la communication.

Les directives relatives aux programmes de financement touristique expirant à la fin de 2013, une évaluation approfondie a été conduite durant l'année afin d'en définir de nouvelles à l'échelon national. L'accent sera mis sur l'innovation et les jeunes entrepreneurs. L'objectif consiste à améliorer les directives de manière à ce qu'elles répondent plus efficacement aux besoins futurs.

Statistiques et évaluation économique

Des statistiques et études portant sur le développement économique du tourisme, les évolutions sectorielles et des sujets spécifiques (par exemple, en 2012-13, la qualité, le tourisme lacustre, le changement climatique, la mobilité, le tourisme et la migration, et l'attitude des Autrichiens à l'égard du tourisme) sont régulièrement mises à disposition du secteur pour étayer son processus de décision stratégique.

Le compte satellite du tourisme (CST), établi chaque année depuis 2001, présente une analyse économique du secteur touristique, complétée de données sur l'emploi et de statistiques régionalisées pour trois *Länder* (Vienne, Haute-Autriche, Basse-Autriche).

Depuis 2004, T-MONA (*Tourism Monitor Austria*), un système de gestion en ligne de l'information, recueille des données sur les déplacements et les caractéristiques sociodémographiques des visiteurs, et permet de suivre l'évolution de la fréquentation des touristes autrichiens et étrangers au niveau des destinations, des *Länder* et de l'ensemble du territoire.

TourMIS (système d'information sur le marché du tourisme), mis en place en 2000, fournit des informations et une aide à la décision aux intervenants et spécialistes du secteur. Il contient les résultats d'enquêtes en ligne sur le tourisme, ainsi que différents outils permettant de convertir les données en informations utiles à la gestion. TourMIS est accessible à l'ensemble des organismes agréés (organismes touristiques, sociétés, cabinets-conseils en tourisme, entreprises, centres de formation au tourisme ou groupes de pression), en Autriche et à l'étranger. Il est financé par l'ANTO, European Cities Marketing (ECM) et la Commission européenne du tourisme (CET).

Profil statistique

Tableau 1. **Autriche : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	10 681	10 961	11 385	11 617	12 013
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	33 879	34 443	35 024	35 297	35 964
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

1. Hébergement commercial.

Source : Office statistique de l'Autriche.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065152>

Tableau 2. **Autriche : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	17 047	16 510	17 177	18 045	18 907
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Allemagne	Milliers	7 820	7 750	7 887	8 054	8 380
Suisse et	Milliers	853	885	941	1 076	1 141
Pays-Bas	Milliers	1 082	1 072	1 044	1 069	1 124
Italie	Milliers	901	918	930	944	907
Royaume-Uni	Milliers	726	614	641	619	642
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions EUR	16 513	15 374	15 705	16 187	16 661
Recettes voyages internationaux	Millions EUR	14 677	13 895	14 027	14 267	14 706
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	1 836	1 479	1 678	1 920	1 955

1. Hôtels et établissements assimilés, résidences de vacances comprises.

Source : Office statistique de l'Autriche.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065171>

Tableau 3. **Autriche : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	9 677	10 121	9 882	9 874	10 960
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	Millions EUR	9 457	9 143	9 292	9 232	9 664
Dépenses voyages internationaux	Millions EUR	7 721	7 744	7 718	7 531	7 825
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	1 736	1 399	1 574	1 701	1 839

Source : Office statistique de l'Autriche.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065190>

Tableau 4. Autriche : entreprises du tourisme

Milliers d'entreprises

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	75.73	74.43	72.79	73.69	73.20
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	14.49	14.80	14.86	14.93	14.88
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ¹	31.90	30.13	29.23	29.24	29.11
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs	0.15	0.16	0.16	0.19	0.19
Transport par chemin de fer de voyageurs	0.03	0.02	0.02	0.02	0.03
Transport routier de voyageurs	12.38	12.17	11.81	11.92	12.02
Transport par eau de voyageurs	0.09	0.07	0.08	0.08	0.08
Services liés au transport de voyageurs	0.46	0.49	0.49	0.49	0.50
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation ²	2.38	2.35	2.35	2.39	2.37
Industrie des activités culturelles ³	9.35	9.73	9.42	9.90	9.74
Industrie des activités sportives et de loisirs	4.50	4.51	4.37	4.53	4.28
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Comprend les restaurants et établissements assimilés.

2. Agences de voyage.

3. Comprend les activités de loisirs.

Source : Office statistique de l'Autriche, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065209>

Tableau 5. Autriche : emploi dans le tourisme

Nombre d'emplois

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	299 190	298 470	312 050	314 580	326 300
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	78 800	73 430	74 960	75 660	80 130
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	110 340	104 740	110 710	113 700	123 040
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs	6 290	6 150	6 130	5 930	5 070
Transport par chemin de fer de voyageurs	7 450	8 590	8 310	8 130	7 900
Transport routier de voyageurs	36 890	44 590	44 830	45 930	46 220
Transport par eau de voyageurs	40	50	50	50	40
Services liés au transport de voyageurs	1 030	1 350	730	710	810
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation ¹	34 630	33 930	34 440	35 290	35 850
Industrie des activités culturelles ²	15 350	16 560	20 310	18 600	17 330
Industrie des activités sportives et de loisirs	8 360	9 090	11 590	10 580	9 910
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	49	50	50	50	50
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	51	50	50	50	50

1. Agences de voyage.

2. Activités de loisirs comprises.

Source : Office statistique de l'Autriche, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065228>

Tableau 6. **Autriche : Consommation du tourisme intérieur**

Millions EUR, 2012

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	14 984	16 659	31 643
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 815	6 777	9 592
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	3 882	4 744	8 626
Transport de voyageurs	2 995	1 953	4 948
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	9	..	9
Industrie des activités culturelles ¹	1 478	1 333	2 811
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation ²	3 805	1 852	5 657
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Comprend les services récréatifs et les autres services de loisirs.

2. Produits et services rattachés au tourisme et non spécifiques au tourisme, marge de distribution comprise.

Source : Office statistique de l'Autriche, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065247>Tableau 7. **Autriche : Principaux indicateurs économiques**

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	5.3	5.4	5.5	5.5	5.8
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	7.1	7.1	7.4	7.3	7.5

Source : Office statistique de l'Autriche, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065266>

Pour en savoir plus

Ministère fédéral des sciences, de la recherche et de l'économie
 Office national du tourisme (Österreich Werbung)
 Office statistique national
 Banque autrichienne de développement du tourisme

www.bmwf.gv.at
www.austria.info
www.statistik.at
www.oeh.t.at

Belgique

Place du tourisme dans l'économie

En Belgique, le tourisme est de la compétence exclusive de chacune des trois régions belges – la Flandre, la Wallonie et Bruxelles. La présente section, ainsi que l'annexe statistique, dressent un tableau national du tourisme dans le pays, puis sont suivies d'une présentation des initiatives de gouvernance et des actions conduites par les autorités régionales flamandes et wallonnes.

En 2012, la Belgique a reçu – nouveau record – 6.2 millions de visiteurs internationaux dans des hôtels ou établissements assimilés, dont 48 % (3.0 millions) en Flandre, 13 % (0.8 million) en Wallonie et 39 % (2.4 millions) à Bruxelles. En 2012, le nombre de touristes étrangers en Belgique a augmenté au total de 0.2 % par rapport à 2011. Les premiers marchés émetteurs de la Belgique sont les Pays-Bas, la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Les visiteurs internes en Belgique ont été en 2012 au nombre de 3.9 millions, dont 59 % se sont rendus en Flandre, 25 % en Wallonie et 16 % à Bruxelles.

Les séjours avec nuitée(s) ayant la Belgique pour origine ont reculé en 2012 de 2.7 % à 11.2 millions, répartis à 55 % en Flandre, 30 % en Wallonie et 15 % à Bruxelles. La baisse ne concerne que la Flandre (-8.6 %), puisque la Wallonie a affiché une hausse de 2.5 %, et Bruxelles une progression de 11.9 %. Toutefois, sur le long terme, les voyages en provenance de Wallonie ont augmenté un peu plus vite que ceux de Flandre et de Bruxelles.

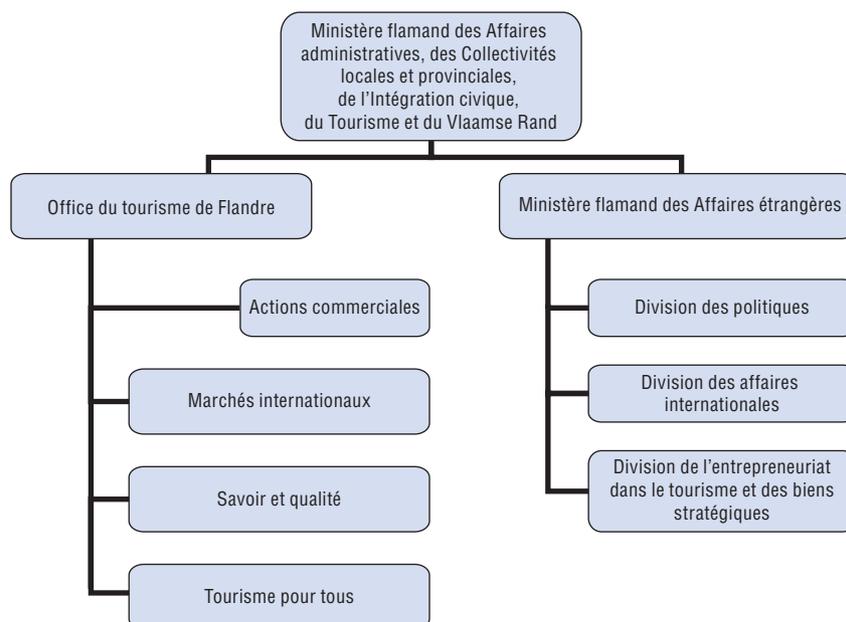
En 2012, 4 493 établissements d'hébergement (1 719 hôtels, 475 campings, 53 villages de vacances, 1 391 foyers assurant gîte et couvert (*bed & breakfast*) et 855 établissements d'hébergement pour groupes) ont été enquêtés au niveau fédéral.

En 2010, on estimait à 115 000 et 38 000 salariés, et 29 000 et 2 750 travailleurs indépendants, les effectifs du secteur récréatif touristique respectivement en Flandre et à Bruxelles ; et à 60 000 personnes l'effectif du secteur du tourisme en Wallonie.

FLANDRE

Organisation du tourisme et gouvernance

En Flandre, le tourisme est rattaché au ministère flamand des Affaires administratives, des Collectivités locales et provinciales, de l'Intégration civique, du Tourisme et du Vlaamse Rand. Au niveau administratif, il est intégré au portefeuille du ministère flamand des Affaires étrangères. L'organisme exécutif chargé de l'administration, du soutien et de la promotion du tourisme porte le nom de *Toerisme Vlaanderen* (graphique 1).

Graphique 1. **Belgique, Flandre : organigramme des organismes de tourisme**

Source : OCDE, d'après le ministère flamand des Affaires étrangères, 2014.

En 2010, le ministre flamand du Tourisme a approuvé la restructuration de *Toerisme Vlaanderen* – laquelle est aujourd'hui achevée. Voici quelques-uns des grands changements intervenus :

- *Toerisme Vlaanderen* se veut un centre de connaissances et d'innovations qui recueille les connaissances utiles et les traduit dans la pratique des entrepreneurs et des acteurs publics pour stimuler l'innovation.
- La promotion de la Flandre résulte d'une vision stratégique prenant en compte les besoins du secteur ainsi que l'évolution des marchés et des techniques mêmes de commercialisation. Le positionnement de la marque Flandre privilégie l'artisanat de haut vol.
- Tous les outils d'aide ou d'encouragement du secteur du tourisme (y compris toutes les aides financières et tous les mécanismes de soutien financier) sont réunis au sein de l'office du tourisme.
- La délivrance des licences aux agences de voyages et aux structures d'accueil des touristes, et la classification, la mise en œuvre et l'application des réglementations ont été transférées au ministère flamand des Affaires étrangères.
- *Toerisme Vlaanderen* a intégré ses services internes (comptabilité, personnel, logistique, informatique) à l'organisme d'appui au management MOD DAR-iV du gouvernement flamand.
- Les systèmes de données du Centre flamand de soutien au tourisme et aux loisirs ont été transférés à *Toerisme Vlaanderen*.

En vertu de l'accord fédéral de 2011 sur la sixième réforme de l'État, le tourisme est une compétence des régions, et non des autres collectivités territoriales. Toutefois, ces dernières ont préservé les compétences dont jouit la région de Bruxelles-Capitale dans le

domaine de la promotion du tourisme et des investissements dans les infrastructures touristiques. Des actes législatifs doivent venir valider cet accord.

La réforme interne de l'État de 2011 définit les nouvelles compétences des provinces en matière de tourisme. Le « Livre blanc » stipule que les provinces peuvent prendre des initiatives dans ce domaine sauf en ce qui concerne i) la planification, la recherche et le recueil de données ; ii) les choix de commercialisation et les gammes de produits ; et iii) les services récepteurs internationaux et la commercialisation internationale.

Budget du tourisme

Le budget total du tourisme du gouvernement flamand s'est élevé, en 2013, à 61.8 millions EUR (crédits alloués à la politique du tourisme).

Politiques et programmes liés au tourisme

Visit Flanders applique une stratégie régionale visant essentiellement les marchés éloignés. Son principal objectif est l'exploration commerciale, dans le but de détecter et d'exploiter les débouchés spécifiques de marchés nouveaux. Cette stratégie régionale est un modèle très efficace pour atteindre les objectifs que s'est fixé la Flandre.

À l'automne 2012, le gouvernement flamand a approuvé un nouveau cadre législatif de subventionnement. Cette décision accroîtra l'efficacité des aides financières accordées au secteur du tourisme. Tous les projets devront prouver que leurs activités contribuent aux priorités politiques du gouvernement flamand et au plan stratégique Flandre-Bruxelles. C'est pourquoi la justification financière doit s'accompagner d'une argumentation de fond sur l'emploi des subventions. Cette décision aura aussi pour effet de diminuer les formalités administratives et la bureaucratie.

Le 5 juillet 2012, le Parlement flamand a modifié le décret relatif au statut régissant les agences de voyage. Il a opté pour une approche progressive. Dans une première phase débutant le 14 août 2012, le décret a été modifié sur différents points, avec effet immédiat, afin de renforcer la sécurité juridique, d'explicitier les exemptions dont peuvent bénéficier les associations socio-culturelles et de diminuer les formalités administratives. Durant cette première phase, le secteur peut se préparer à la seconde, qui est l'instauration de l'autorégulation le 1^{er} janvier 2014, avec l'abolition du décret et de la réglementation statutaire.

Statistiques et évaluation des résultats

Le centre de recherches du gouvernement flamand a élaboré un compte satellite du tourisme régional à part entière pour les années de référence 2008 et 2010. Ce CST couvre la consommation du tourisme intérieur, l'offre intérieure et la consommation du tourisme intérieur, et désormais l'emploi. Un CST simulé a également été élaboré pour la région de Bruxelles-Capitale. L'idée est de procéder à une actualisation limitée du CST chaque année, et à son actualisation plus approfondie tous les trois ans.

Les chiffres indiquent que la valeur ajoutée brute (VAB) des activités du tourisme de la région flamande se monte à 8.9 milliards EUR, soit 4.8 % de la valeur ajoutée totale de la région en 2010. Dans la région de Bruxelles-Capitale, la VAB du tourisme s'est élevée à 3.3 milliards EUR, ou 5.6 % de la valeur ajoutée régionale totale.

Pour en savoir plus

Ministère flamand des Affaires étrangères
Toerisme Vlaanderen
Toerisme Vlaanderen
(site Internet pour les consommateurs)

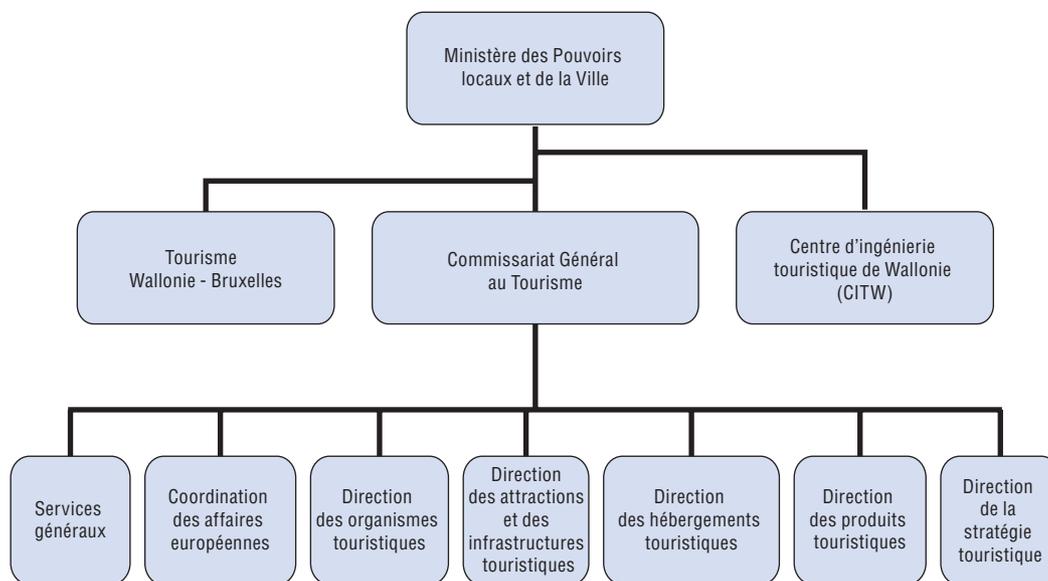
www.vlaanderen.be/internationaal
www.toerismevlaanderen.be
www.visitflanders.be

WALLONIE

Organisation du tourisme

Le Commissariat général au tourisme (CGT) est l'agence chargée de mettre en œuvre la politique globale du tourisme des autorités wallonnes (graphique 2). Le CGT met en œuvre la stratégie touristique applicable (Destination 2015) et s'occupe de toutes les questions intéressant les organismes et entreprises de la filière touristique, de l'hébergement, du développement de produits et d'infrastructures, et de l'observation économique du tourisme en Wallonie.

Graphique 2. **Belgique, Wallonie : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le Commissariat général du tourisme wallon, 2014.

La responsabilité principale de l'Office belge de tourisme Wallonie Bruxelles (WBT) est de promouvoir la Wallonie et Bruxelles en tant que destinations touristiques depuis la Flandre et les pays étrangers. Les buts poursuivis sont les suivants :

- Centrer les investissements sur les marchés d'origine à fort potentiel.
- Améliorer l'image, la réputation et la renommée de la Wallonie en tant que destination, par exemple en travaillant avec d'autres destinations européennes au lancement de campagnes promotionnelles sur des marchés plus éloignés.
- Développer l'innovation et améliorer l'équilibre entre l'offre et la demande des différents marchés. À titre d'exemple, le WBT organise des formations visant à améliorer la connaissance du marché qu'ont les prestataires de services touristiques.
- Rapprocher les investissements publics des investissements privés afin de promouvoir la Wallonie et ses produits en tant que destination touristique.

Enfin, le CITW (Centre d'ingénierie touristique de Wallonie), une structure de développement économique et touristique associant des municipalités wallonnes, a organisé et mis en œuvre en Wallonie, avec l'aide de fonds européens, des « politiques d'ingénierie touristique » qui mutualisent les responsabilités et coordonnent les actions au

niveau territorial de la Wallonie, tout en coordonnant plus généralement les études effectuées par des consultants spécialisés.

Ces dernières années, une nouvelle dynamique reposant sur des principes de bonne gouvernance a vu le jour en Wallonie. Ce mouvement est encore récent et doit mûrir, mais l'application de principes de bonne gouvernance est de plus en plus fréquente.

Budget du tourisme

Le budget 2013 du CGT est de 52 millions EUR, dont 8.8 millions affectés à l'exploitation. Ce budget ne prend pas en compte le financement de projets cofinancés par la Commission européenne (les budgets globaux approuvés pour la période de programmation 2007-13 s'élèvent à quelque 97 millions EUR).

Politiques et programmes liés au tourisme

En 2012, le CGT et le WBT ont effectué un examen à mi-parcours de la mise en œuvre du document de planification touristique intitulé « Destination 2015 » (pour en savoir plus, voir www.printempsdutourisme.be).

Destination 2015 est un plan stratégique quinquennal couvrant les principaux aspects de la Déclaration de politique régionale de 2009 concernant le tourisme. Destination 2015 a pour objectif la mise en œuvre des sept objectifs suivants, comportant chacun deux ou trois volets :

- Mesurer le poids de l'économie touristique
- Promouvoir un développement touristique équilibré
- Encourager le tourisme local
- Rendre compte de la diversité touristique
- Consolider l'image et la bonne réputation de la Wallonie sur les marchés touristiques étrangers
- Accompagner les opérateurs touristiques et amplifier les partenariats
- Partager les connaissances.

Face à une concurrence internationale croissante, les responsables du développement du tourisme de la Wallonie ont mis au point un outil simple et flexible qui intègre la filière du tourisme à un processus d'amélioration du service dont bénéficient les touristes (encadré 1).

Le mouvement de collaboration entre administrations, entamé il y a quelques années, s'est poursuivi. En Wallonie, un groupe réunissant des représentants du Cabinet du ministre du Tourisme, du CGT et de WBT collabore pour des projets tels que la préparation du Plan stratégique Destination 2015 et l'organisation de la promotion des « Années des saveurs ». On recense également plusieurs partenariats public-privé assurant le suivi scientifique des différents projets avec les universités ; la conduite d'études d'exploitation avec le secteur privé ; et l'étude d'hébergements touristiques avec des investisseurs potentiels. Il existe enfin des plates-formes interorganismes pour des « zones de loisirs », le développement urbain, le tourisme et la culture.

Encadré 1. **Plan d'action « Wallonie, Destination qualité »**

« Wallonie, Destination qualité » est issu du Programme Qualité du tourisme suisse et a été élaboré en coopération avec les fondateurs de ce dernier dans le but précis de satisfaire les besoins des prestataires de services touristiques. Avec ses trois niveaux, le programme s'adresse aux entreprises indépendamment de leur taille, pour autant qu'elles veuillent continuer à améliorer leurs prestations et à assurer ainsi leur succès à l'avenir.

Le niveau I se consacre en particulier à la qualité du service ; il a pour ambition de mettre la qualité au cœur de l'action de l'équipe et d'améliorer les procédures internes à l'aide de méthodes simples, tout en traitant les points faibles. Il constitue un premier aiguillon idéal de la qualité dans une entreprise ou un organisme tourné vers le tourisme. En 2012 et en 2013, ce premier niveau a été le seul à être appliqué en Wallonie. Une fois accrédité niveau I, un prestataire peut passer au niveau II, qui s'intéresse essentiellement à la qualité de la gestion. Le niveau III concerne les entreprises de tourisme qui ont réussi à mettre en place un système de gestion de la qualité en profondeur et reconnu à l'échelle internationale.

Le programme vise à mieux sensibiliser les opérateurs touristiques, dans tous les secteurs, à la qualité de service, et à fidéliser et motiver leurs salariés, mais aussi à envisager les choses du point de vue de la clientèle pour améliorer de façon massive la qualité des prestations de services.

Des « Quality Coaches » ont été créés pour épauler les entreprises dans leur plan d'amélioration de la qualité. Après une année de fonctionnement :

- 254 personnes ont été formées ou coachées, et sont capables de mettre le programme en œuvre.
- 24 partenaires ont signé le plan d'action.
- 45 autorités locales se sont engagées dans un plan local de qualité.
- 3 enseignants wallons ont reçu le label qualité.
- 93 prestataires de services ont reçu le label qualité.

Pour de plus amples informations, veuillez consulter le site www.walloniedestinationqualite.be.

Pour en savoir plus

Commissariat général du tourisme wallon
 Direction de la stratégie touristique
 Office du tourisme Wallonie-Bruxelles
 Portail public Internet

<http://cgt.tourismewallonie.be/>
<http://strategies.tourismewallonie.be>
www.opt.be/
www.tourismewallonie.be

Profil statistique

Tableau 1. Belgique : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total des voyages du tourisme interne						
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	3 081	3 217	3 601	3 883	3 916
Région de Bruxelles	Milliers	416	473	591	666	633
Région flamande	Milliers	1 851	1 895	2 086	2 246	2 299
Région wallonne	Milliers	815	850	925	971	984
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Voyages par motif principal de visite</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement						
Hôtels et établissements assimilés ¹	Milliers	5 422	5 604	6 169	6 529	6 575
Région de Bruxelles	Milliers	726	826	1 014	1 138	1 109
Région flamande	Milliers	3 357	3 401	3 673	3 852	3 920
Région wallonne	Milliers	1 339	1 377	1 482	1 540	1 547
Autres établissements collectifs	
Recettes liées aux voyages du tourisme interne	

1. Hôtels.

Source : Office statistique de la Belgique, Tourisme Flandres, Commissariat général au Tourisme en Wallonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065285>

Tableau 2. Belgique : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total des arrivées internationales						
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	5 820	5 450	5 772	6 077	6 198
Région de Bruxelles	Milliers	2 268	2 147	2 238	2 335	2 366
Région flamande	Milliers	2 777	2 581	2 765	2 931	3 022
Région wallonne	Milliers	775	722	769	811	810
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Pays-Bas	Milliers	1 103	1 089	1 154	1 171	1 197
France	Milliers	903	921	964	1 008	989
Royaume-Uni	Milliers	954	784	796	793	829
Allemagne	Milliers	622	608	640	665	643
Espagne	Milliers	264	259	308	337	316
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement						
Hôtels et établissements assimilés ¹	Milliers	11 120	10 333	10 854	11 436	11 693
Région de Bruxelles	Milliers	4 281	4 087	4 242	4 499	4 566
Région flamande	Milliers	5 433	4 949	5 248	5 522	5 726
Région wallonne	Milliers	1 405	1 298	1 364	1 416	1 401
Autres hébergement collectifs	
Total des recettes internationales						
Dépenses voyages internationaux	Millions EUR	8 010	8 465	9 162	9 421	10 128
Recettes liées aux voyages internationaux	

1. Hôtels.

Source : Office statistique de la Belgique, Tourisme Flandres, Commissariat général au Tourisme en Wallonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065304>

Tableau 3. **Belgique : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total des départs internationaux						
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	10 474	11 123	12 076	11 466	11 158
Région de Bruxelles	Milliers	1 356	1 446	1 756	1 510	1 690
Région flamande	Milliers	6 268	6 908	7 058	6 659	6 088
Région wallonne	Milliers	2 850	2 769	3 262	3 296	3 379
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total des dépenses internationales						
Dépenses liées aux voyages internationaux	Millions EUR	13 431	13 122	14 259	14 752	15 713
Dépenses liées au transport de passagers	

Source : Office statistique de la Belgique, Tourisme Flandres, Commissariat général au Tourisme en Wallonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065323>

Tableau 4. **Belgique : entreprises de tourisme**
Établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme					
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	3 536	3 527	3 546	3 506	4 493
Région de Bruxelles	180	176	182	196	253
Région flamande	2 103	2 136	2 193	2 148	2 714
Région wallonne	1 253	1 215	1 171	1 162	1 526
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Comprend les hôtels, les campings, les villages-vacances, les hébergements de groupe et depuis 2012 les bed and breakfasts.

Source : Office statistique de la Belgique, Tourisme Flandres, Commissariat général au Tourisme en Wallonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065342>

Canada

Place du tourisme dans l'économie

En 2012, le Canada a accueilli 25.3 millions de voyageurs internationaux, chiffre en hausse de 1.0 % en un an, dont 16.3 millions de voyageurs pour plus de 24 heures (touristes), en progression de 2.0 % par rapport à 2011. Les activités de tourisme ont généré 609 500 emplois (1.5 % de plus qu'en 2011). Les activités touristiques ont représenté 1.7 million d'emplois au Canada (soit quelque 9 % de l'ensemble de l'emploi). Le tourisme a apporté au PIB du pays 32.0 milliards CAD (une augmentation de 3.8 % par rapport à 2011), qui représentent environ 2 % du PIB total.

En 2012, les dépenses touristiques ont augmenté de 4.2 % par rapport à 2011, et ont atteint 81.7 milliards CAD. Les dépenses du tourisme interne, représentant 80 % des dépenses totales, se sont élevées à 65.8 milliards CAD, en hausse de 4.5 %. Les dépenses des visiteurs non résidents, de leur côté, ont progressé de 4.6 % et se sont montées à 17.4 milliards CAD.

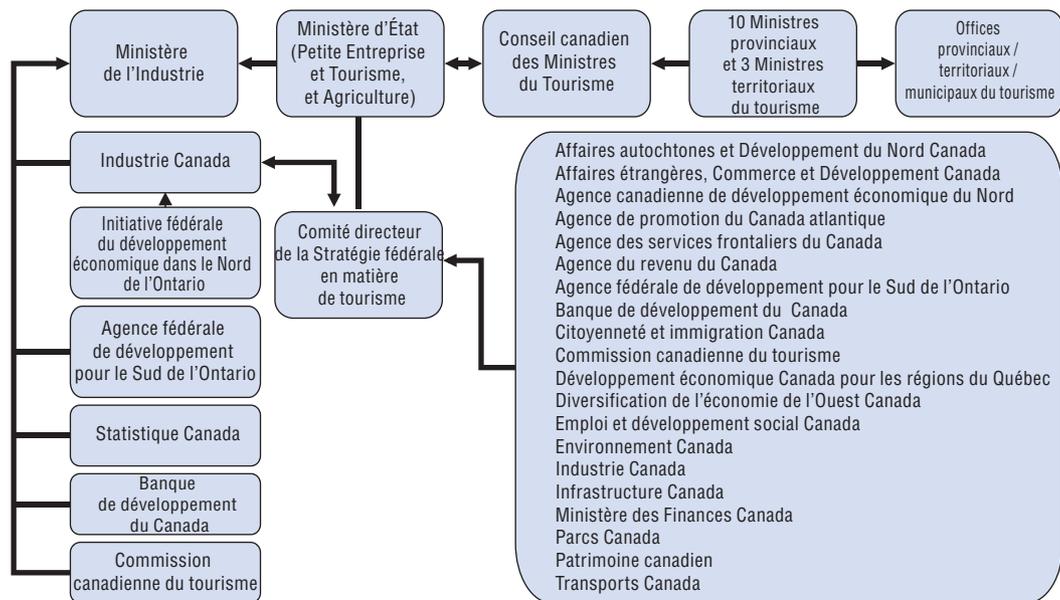
Le nombre d'arrivées en provenance des États-Unis, premier marché international du Canada, s'est établi en 2012 à 20.7 millions (y compris les voyages de moins de 24 heures). Les autres marchés sont, par ordre décroissant d'importance pour le Canada, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, la Chine, l'Australie, le Japon, l'Inde, la Corée du Sud et le Mexique. Une proportion élevée de touristes (48 %) s'est rendue au Canada pour agrément (englobant les activités récréatives et sportives) ; viennent ensuite les visites à des amis et proches (28 %), et les déplacements pour affaires (16 %).

Organisation du tourisme et gouvernance

Au Canada, le gouvernement fédéral, les dix gouvernements provinciaux, les trois gouvernements territoriaux et de nombreuses municipalités jouent tous un rôle de soutien du tourisme. À l'échelon fédéral, le ministre de l'industrie est chargé au premier chef de la politique du tourisme dans le cadre d'un large mandat qui vise à favoriser un marché juste, efficace et compétitif, une économie innovante et des communautés durables (graphique 1). Néanmoins, le ministre d'État (Petite Entreprise et Tourisme, et Agriculture) assume la responsabilité déléguée de la promotion du développement du tourisme. La coordination entre les gouvernements fédéral et provinciaux/territoriaux est facilitée par le Conseil canadien des ministres du Tourisme (CCMT), qui se réunit pour débattre des questions préoccupant le secteur canadien du tourisme et rechercher ensemble des solutions.

La Commission canadienne du Tourisme (CCT) est l'organisme national de commercialisation du tourisme ; il s'agit d'une entité de la Couronne canadienne qui est entièrement détenue par l'État. La CTC rend compte au Parlement par le truchement du ministre de l'Industrie, lequel en a délégué la supervision au ministre d'État (Petite entreprise et Tourisme, et Agriculture).

Graphique 1. Canada : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après Industrie Canada, 2014.

Différents autres ministères et organismes fédéraux soutiennent le tourisme au moyen de divers programmes, mais aussi par le contrôle et l'exploitation directs de lieux touristiques tels que des parcs nationaux et des musées. À titre d'exemple, Parcs Canada est ainsi responsable des parcs nationaux, et Canadian Heritage des musées de niveau fédéral. L'Agence des services frontaliers du Canada, Citoyenneté et Immigration Canada, et Transports Canada sont chargés du contenu et de la mise en œuvre des mesures concernant respectivement l'accès aux frontières, l'entrée sur le territoire et les accords aériens internationaux. Les relations étrangères, qui sont entièrement rattachées à l'entité ministérielle Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada, jouent elles aussi un rôle essentiel dans les voyages touristiques. Les provinces et territoires canadiens mènent également des actions de commercialisation et de promotion.

Budget du tourisme

En 2009/10, le gouvernement fédéral avait doté de plus de 827 millions CAD différents programmes, projets et activités ayant un impact direct sur le tourisme. En 2010/11, ces contributions ont été portées à 939 millions CAD, couvrant un appui direct à des manifestations touristiques et festivals, aux parcs nationaux, aux infrastructures pour les navires de croisière et à la commercialisation de croisières, ainsi que des investissements dans le développement des transports, des infrastructures et de l'économie.

Le Plan d'action économique du Canada 2013 comportait par ailleurs différentes mesures ayant une incidence sur le tourisme, parmi lesquelles il faut citer :

- un nouveau plan Chantiers Canada chargé de construire des routes, des ponts, des métros, des réseaux ferrés de banlieue et d'autres infrastructures publiques en coopération avec les provinces, les territoires et les municipalités ;

L'exercice budgétaire canadien court du 1^{er} avril au 31 mars.

- des investissements à l'appui d'un renforcement des capacités de traitement prévues au titre du Programme des résidents temporaires ;
- des mesures concrètes des autorités fédérales visant, à l'approche du 150^e anniversaire du Canada en 2017, à créer un héritage durable pour ce jalon important.

La Commission canadienne du Tourisme fonctionne avec des crédits annuels de l'État canadien, qui se sont montés à 72 millions CAD en 2012. Elle démultiplie ses crédits parlementaires par des partenariats, qui ont représenté près de 62 millions CAD la même année (dont 9.9 millions CAD de financements directs et 51.8 millions CAD de contributions « en nature »).

Politiques et programmes liés au tourisme

Stratégie fédérale en matière de tourisme

En octobre 2011, le gouvernement canadien a lancé la Stratégie fédérale en matière de tourisme, qui a été élaborée en coopération étroite avec le secteur du tourisme du pays (encadré 1). Cette stratégie a pour but de renforcer la cohérence des politiques et des programmes visant le tourisme, d'accroître le rôle du secteur privé dans le développement du tourisme, et de faciliter les efforts concertés d'une vingtaine de ministères et organismes fédéraux grâce à une approche gouvernementale intégrée centrée sur quatre priorités :

- mieux faire connaître le Canada comme principale destination touristique ;
- faciliter l'accès et les déplacements des touristes, tout en assurant la sûreté et l'intégrité des frontières du Canada ;
- favoriser le développement de produits et les investissements dans les actifs et les produits touristiques canadiens ;
- favoriser un apport suffisant de travailleurs qualifiés afin d'offrir aux visiteurs un accueil et des services de qualité, et de bonifier ainsi leur expérience touristique.

Statistiques et évaluation économique

Organisme national, Statistique Canada compile des statistiques sur différentes branches du tourisme : transport par avion, bateau, train, bus et taxi ; hébergement des voyageurs ; restauration et débits de boissons ; divertissements et loisirs ; services d'organisation de voyages. Statistique Canada mène deux grandes enquêtes sur les voyages : l'Enquête sur les voyages internationaux, qui publie des statistiques sur les voyages internationaux vers et depuis le Canada ; et l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada, qui publie des statistiques sur les voyages des Canadiens au Canada.

Statistique Canada génère par ailleurs deux grands produits pour l'évaluation macroéconomique du tourisme : le compte satellite du tourisme (CST) et les indicateurs nationaux du tourisme (INT).

Statistique Canada prévoit de publier au printemps 2014 une extension de son Module des ressources humaines du CST, qui fournira des informations sur les marchés du travail aux niveaux provincial et territorial. Statistique Canada actualise en outre son Compte satellite du tourisme provincial-territorial.

Encadré 1. Principales réalisations de la Stratégie fédérale en matière de tourisme

La Stratégie fédérale en matière de tourisme (SFT) renforce le rôle de partenaire des autorités fédérales avec le secteur et avec les autres échelons administratifs, au profit d'un tourisme qui soit concurrentiel à l'échelle internationale.

Parmi les étapes et engagements récents de la SFT figurent un forum national des parties prenantes et partenaires sur les destinations et attractions stratégiques, une mission touristique en Inde avec les principaux intervenants privés de la filière et la publication du premier rapport annuel.

À travers la SFT, les autorités positionnent le secteur du tourisme du Canada pour tirer parti des possibilités de croissance internationale, augmenter les recettes tirées du tourisme et créer des emplois au Canada.

La SFT a notamment rempli les engagements suivants :

- Extension des accords de transport aérien à des marchés essentiels (Inde, Chine).
- Augmentation du nombre de Centres de demande de visa dans le monde.
- Mise en avant des attractions touristiques canadiennes uniques en leur genre grâce à la Collection d'expériences canadiennes distinctives.
- Investissements dans des manifestations : par exemple, commémorations de 1812 et Jeux panaméricains et parapanaméricains 2015 de Toronto, qui attireront des visiteurs.
- Initiatives futures en faveur du tourisme, dont les travaux concernant le Passage international de la rivière Détroit et la programmation du 150^e anniversaire du Canada en 2017.

Profil statistique

Tableau 1. **Canada : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	87 647	91 386	92 143	105 743	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	261 873	265 659	271 869	288 945	..
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Note : Rupture de série en 2011 suite à la refonte de l'enquête sur les voyages.

Source : Statistique Canada, Division Culture, Tourisme et Centre de la statistique de l'éducation.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065361>

Tableau 2. Canada : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	27 370	24 696	25 621	25 065	25 318
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	16 997	15 737	16 219	16 015	16 344
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	10 373	8 959	9 402	9 050	8 974
<i>Principaux marchés¹</i>						
États-Unis	Milliers	12 503	11 667	11 871	11 597	11 887
Royaume-Uni	Milliers	837	686	661	623	597
France	Milliers	405	389	408	422	423
Allemagne	Milliers	315	292	316	290	277
Japon	Milliers	259	180	215	186	190
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions CAD	19 236	17 644	19 008	19 746	20 676
Recettes voyages internationaux	Millions CAD	16 544	15 547	16 320	16 624	17 388
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions CAD	2 692	2 097	2 688	3 122	3 288

1. Le Royaume-Uni comprend Gibraltar. La France comprend Andorre et Monaco.

Source : Statistique Canada, Division Culture, Tourisme et Centre de la statistique de l'éducation.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065380>

Tableau 3. Canada : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	27 037	26 204	28 895	30 450	32 276
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	Millions CAD	35 971	34 984	38 663	41 512	44 073
Dépenses voyages internationaux	Millions CAD	28 645	27 544	30 638	32 974	35 030
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions CAD	7 326	7 440	8 025	8 538	9 043

Source : Statistique Canada, Division Culture, Tourisme et Centre de la statistique de l'éducation.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065399>

Tableau 4. Canada : entreprises du tourisme

Milliers d'entreprises

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	146	148	149	148	151
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	16	17	16	16	16
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	69	69	70	69	71
Transport de voyageurs ¹	24	25	27	27	27
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	6	6	6	6	6
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs ²	30	31	30	30	31
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

Note : Les estimations concernent les entreprises classées dans les activités touristiques selon la définition du CST, en décembre.

1. Comprend les activités de transport de marchandises.

2. Comprend les services culturels, récréatifs et les autres services de loisirs.

Source : Statistique Canada, Registre des entreprises.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065418>

Tableau 5. **Canada : emploi dans le tourisme**

Milliers d'emplois

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	617	600	593	600	610
Industries touristiques	497	488	483	489	496
Service d'hébergement pour les visiteurs	158	150	151	153	154
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	153	153	153	154	159
Transport de voyageurs	71	71	70	70	72
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	45	42	39	40	40
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs ¹	70	71	71	70	71
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries ²	121	112	110	112	114
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Note : Les données de l'emploi se fondent sur une estimation des "postes", et non des "heures de travail" ; ainsi un salarié qui travaille 10 heures par semaine compte autant qu'un salarié qui travaille 50 heures par semaine.

1. Comprend les services culturels, récréatifs et autres services de loisirs.
2. Comprend les activités non touristiques tirant avantage du tourisme (comme le commerce de détail). Ces activités produisent des biens qui sont achetés par les touristes.

Source : Statistique Canada, Indicateurs nationaux du tourisme

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065437>

Tableau 6. **Canada : consommation du tourisme intérieur**

Millions CAD, 2012

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	65 773	15 976	81 749
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	7 880	3 741	11 621
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	9 124	2 712	11 836
Transport de voyageurs	15 880	3 704	19 584
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation ¹	4 228	162	4 390
Industrie des activités culturelles ²	3 587	1 691	5 278
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation ³	25 074	3 966	29 040
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. La consommation correspond aux commissions des agences de voyage et voyagistes.
2. Comprend les services récréatifs et les autres services de loisirs.
3. Comprend les locations de véhicules, les frais de congrès, les transports en commun et le stationnement, les secteurs non touristiques produisant des biens et des services achetés par les touristes, y compris les biens de consommation touristiques durables à usage unique, les produits d'épicerie, les boissons alcoolisées achetées en magasin et les véhicules automobiles.

Source : Statistique Canada, Indicateurs nationaux du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065456>Tableau 7. **Canada : principaux indicateurs économiques**

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total ¹	1.9	2.1	2.1	2.1	2.1
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	3.6	3.5	3.4	3.4	3.4

1. PIB aux prix de base.

Source : Statistique Canada, Indicateurs nationaux du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065475>

Pour en savoir plus

Ministère de l'Industrie	www.ic.gc.ca
Branche du tourisme d'Industrie Canada	www.tourism.gc.ca
Commission canadienne du tourisme (site institutionnel)	www.canadatourism.com
Commission canadienne du tourisme (site public)	http://caen-keepexploring.canada.travel/
Statistique Canada	www.statcan.gc.ca

Chili

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est le quatrième secteur d'exportation chilien après l'industrie minière, les fruits, le papier et la pâte à papier. Les recettes du tourisme international ont atteint 2.6 milliards USD en 2012, soit 20 % des recettes totales des exportations de services. Elles ont fortement progressé ces dernières années, de 6.1 % par an en moyenne entre 2004 et 2010, de 14 % en 2011 et de 17 % en 2012.

En 2010, le tourisme aurait représenté 3.5 % du PIB, soit plus que des secteurs comme l'agriculture, l'industrie alimentaire, et l'électricité, le gaz et l'eau. La Stratégie nationale du tourisme a fixé pour objectif de porter la contribution du secteur au PIB à 6 % à l'horizon 2020.

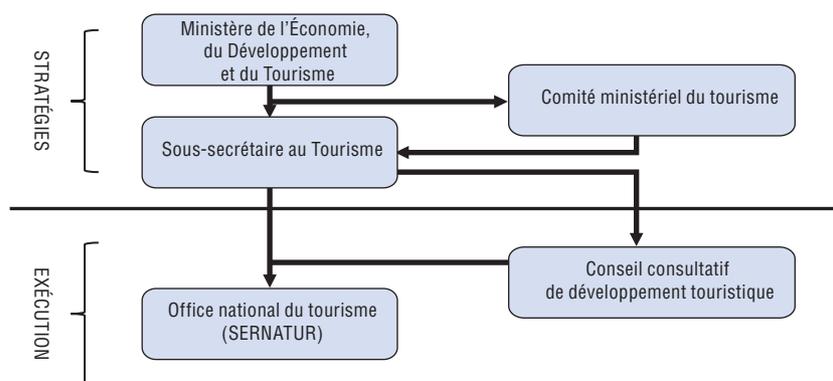
Organisation du tourisme et gouvernance

Le tourisme relève du ministère de l'Économie, du Développement et du Tourisme (graphique 1). En 2010, le poste de sous-secrétaire au Tourisme a été créé pour assurer une liaison directe entre le ministre et l'office national du tourisme (SERNATUR). Cette décision a renforcé la position et l'importance du tourisme au sein du gouvernement, et précisé le partage des responsabilités entre le sous-secrétaire au Tourisme, qui est chargé des stratégies et politiques touristiques, et SERNATUR, responsable de leur mise en œuvre. Le sous-Secrétaire contrôle en outre l'action de SERNATUR.

Un comité ministériel a également été établi pour assurer une bonne coordination et améliorer l'efficacité de l'administration publique. Il est constitué de représentants de sept ministères : Économie, Développement et Tourisme ; Culture ; Infrastructures ; Agriculture ; Patrimoine national ; Logement et Urbanisme ; Environnement.

SERNATUR a un bureau régional dans chacun des 15 États chiliens. Les Directeurs régionaux du tourisme agissent en concertation avec les gouverneurs des États et les autorités locales. Il convient de noter que SERNATUR est un service décentralisé. Au Comité ministériel correspondent des comités régionaux dans chaque État.

Le Conseil consultatif de développement touristique, renouvelé chaque année, se compose de représentants de sept associations sectorielles et de sept organismes publics. Il existe aussi des conseils consultatifs publics auxquels participent le secteur privé et les consommateurs.

Graphique 1. **Chili : organigramme des organismes de tourisme**

Source : OCDE, d'après l'Office national du tourisme (SERNATUR), 2014.

Budget du tourisme

Le budget de l'administration centrale pour le tourisme se divise en deux parties : le budget alloué au Sous-secrétariat au Tourisme à des fins administratives, et le budget de fonctionnement de SERNATUR.

En 2013, le budget du Sous-secrétariat au tourisme s'élève à 500 000 USD, celui de SERNATUR à 42 millions USD. Les gouvernements des États ont en outre alloué une enveloppe d'environ 20 millions USD au secteur.

Politiques et programmes liés au tourisme

La mise en œuvre du nouveau cadre institutionnel défini par la Loi sur le tourisme n° 20.423, promulguée en 2010, est la principale réforme de ces dernières années. La loi vise entre autres à améliorer la transparence et la qualité des services touristiques fournis aux consommateurs, à définir des domaines prioritaires pour le développement du tourisme et à élaborer un modèle d'une part pour les concessions touristiques dans les parcs nationaux et d'autre part pour la promotion publique-privée.

La Stratégie nationale du tourisme 2012-20 a été inaugurée en 2012. Elle prévoit, pour ces huit années, 46 axes d'action dans cinq domaines stratégiques (encadré 1).

Encadré 1. **La Stratégie nationale chilienne du tourisme 2012-20**

Cette stratégie définit un projet à long terme et fournit à l'ensemble des intervenants publics et privés un plan d'action pour traiter les problèmes liés au développement touristique. Elle repose sur cinq piliers : Promotion, Durabilité, Investissement et compétitivité, Qualité et Capital humain, et Études de marché.

Son application constitue une gageure pour le pays, qui doit développer sa compétitivité. Le Chili a notamment besoin de :

- renforcer l'efficacité de la promotion pour améliorer son positionnement à l'échelon national et international ;
- intégrer dans le secteur du tourisme des pratiques durables visant à préserver l'environnement, le patrimoine culturel et la participation des communautés afin de gérer et de valoriser les attractions touristiques de manière responsable ;

Encadré 1. **La Stratégie nationale chilienne du tourisme 2012-20** (suite)

- fournir davantage d'incitations aux entrepreneurs pour encourager l'investissement dans le secteur, créer des emplois et promouvoir de nouveaux produits et destinations ;
- assurer des services touristiques de qualité axés sur la valorisation du capital humain et garantir l'existence de l'infrastructure publique nécessaire ; et
- optimiser la coordination interministérielle pour assurer un développement harmonieux du tourisme dans l'ensemble du pays et la promotion de politiques publiques qui améliorent les conditions pour ces activités.

La stratégie vise à optimiser le rendement du tourisme pour le pays dans le cadre d'un développement durable ; elle prévoit à cette fin 46 axes d'action pour réaliser ces objectifs.

Pour en savoir plus, www.sernatur.cl.

Profil statistique

Tableau 1. **Chili : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	20 740	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	132 883	..
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	Millions USD	3 844	..

Source : Service national du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065494>

Tableau 2. **Chili : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	2 710	2 760	2 801	3 137	3 554
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Argentine	Milliers	864	997	1 001	1 119	1 378
Brésil	Milliers	253	209	229	325	374
Bolivie	Milliers	308	309	307	321	356
Pérou	Milliers	252	270	309	339	338
États-Unis	Milliers	169	163	143	152	158
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales ¹	Millions USD	2 030 p	1 978 p	2 040 p	2 316 p	2 559 p
Recettes voyages internationaux ¹	Millions USD	1 657 p	1 604 p	1 608 p	1 875 p	2 139 p
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions USD	374 p	374 p	432 p	441 p	421 p

1. Comprend les recettes des visiteurs de la journée et des visiteurs avec nuitées.

Source : Service national du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065513>

Tableau 3. Chili : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	1 900	1 909	2 219	2 638	2 837
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales ¹	Millions USD	1 347	1 417	1 776	2 133	2 253
Dépenses voyages internationaux ¹	Millions USD	983	1 167	1 301	1 651	1 821
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions USD	364	249	474	482	432

1. Comprend les dépenses associées aux séjours avec nuitées et aux visites de la journée.

Source : Service national du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065532>

Tableau 4. Chili : entreprises du tourisme

Nombre d'entreprises

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	37 399	38 866	39 889	41 693	43 149
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés ¹	7 684	8 093	8 367	8 866	9 621
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ²	21 643	22 268	22 755	23 583	23 950
Transport de voyageurs ³	2 476	2 660	2 823	3 094	3 345
Transport aérien de voyageurs	182	174	174	188	182
Transport par chemin de fer de voyageurs	45	48	47	35	28
Transport routier de voyageurs	1 968	2 137	2 298	2 577	2 834
Transport par eau de voyageurs	281	301	304	294	301
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 254	1 291	1 317	1 357	1 394
Industrie des activités culturelles	66	66	79	79	72
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	4 251	4 466	4 525	4 688	4 745
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré ⁴	25	22	23	26	22
Autres industries

1. Campings compris.

2. Comprend les restaurants et établissements de restauration rapide (bars, pubs, pizzerias, glaciers, etc.).

3. Comprend les transports aériens, routiers et par voie d'eau.

4. Comprend les location de voitures, les musées, les galeries d'art, les casinos, et les ventes de produits de l'artisanat.

Source : Administration fiscale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065551>

Tableau 5. **Chili : emploi dans le tourisme**

	Nombre d'employés				
	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	260 480	273 474	294 861	314 313	348 314
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés ¹	54 566	57 919	57 942	67 811	75 233
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ²	124 028	123 007	136 400	146 225	153 835
Transport de voyageurs ³	37 334	35 893	39 440	40 829	50 808
Transport aérien de voyageurs	13 523	12 449	14 152	16 008	17 070
Transport par chemin de fer de voyageurs	3 938	3 646	3 542	2 779	2 335
Transport routier de voyageurs	14 752	15 364	17 292	17 724	26 743
Transport par eau de voyageurs	5 121	4 434	4 454	4 318	4 660
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	13 001	17 969	20 023	18 839	22 177
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	8 548	7 701	7 991	8 293	7 987
Industrie des activités culturelles	769	880	1 083	1 188	1 052
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	1 959	2 049	2 031	2 269	3 340
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré ⁴	20 275	28 056	29 951	28 859	33 882
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	53	..
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	47	..

1. Campings compris.
 2. Comprend les restaurants et établissements de restauration rapide (bars, pubs, pizzerias, glaciers, etc.).
 3. Comprend les transports aériens, routiers et par voie d'eau.
 4. Comprend les location de voitures, les musées, les galeries d'art, les casinos, et les ventes de produits de l'artisanat.
- Source : Administration fiscale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065570>

Tableau 6. **Chili : principaux indicateurs économiques**

	Pourcentage				
	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	3.3	3.3	3.3	3.4	3.5
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	3.6	3.8	3.7	3.9	4.2

Source : Service national du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065589>

Pour en savoir plus

Site destiné aux consommateurs
SERNATUR
Sous-secrétariat au Tourisme

www.chile.travel
www.sernatur.cl
www.subturismo.gob.cl

Corée

Place du tourisme dans l'économie

En 2012, le tourisme coréen a connu une croissance soutenue : il a enregistré le nombre record de 11.1 millions d'arrivées internationales, chiffre qui marque une hausse de 13 % par rapport à 2011 ; le nombre de voyages émetteurs a quant à lui progressé de 8.2 % pour atteindre 13.7 millions de départs. Les cinq principaux marchés émetteurs en termes de nombre de visiteurs ont été le Japon (3.5 millions), la Chine (2.8 millions), les États-Unis, le Taipei chinois et la Thaïlande.

Le tourisme a contribué à hauteur de 5.9 % au PIB national en 2012, et représenté 6.4 % de l'emploi (CMTV). Les dépenses touristiques pour l'année se sont élevées à 16.5 milliards USD, en progression de 6.3 % par rapport à l'année précédente, les recettes du tourisme se montant pour leur part à 13.4 milliards USD, en hausse de 8.5 %. Fait marquant, le déficit de la balance des paiements a diminué chaque année, passant de 3.9 milliards USD en 2010 à 3.0 milliards USD en 2012.

Organisation du tourisme et gouvernance

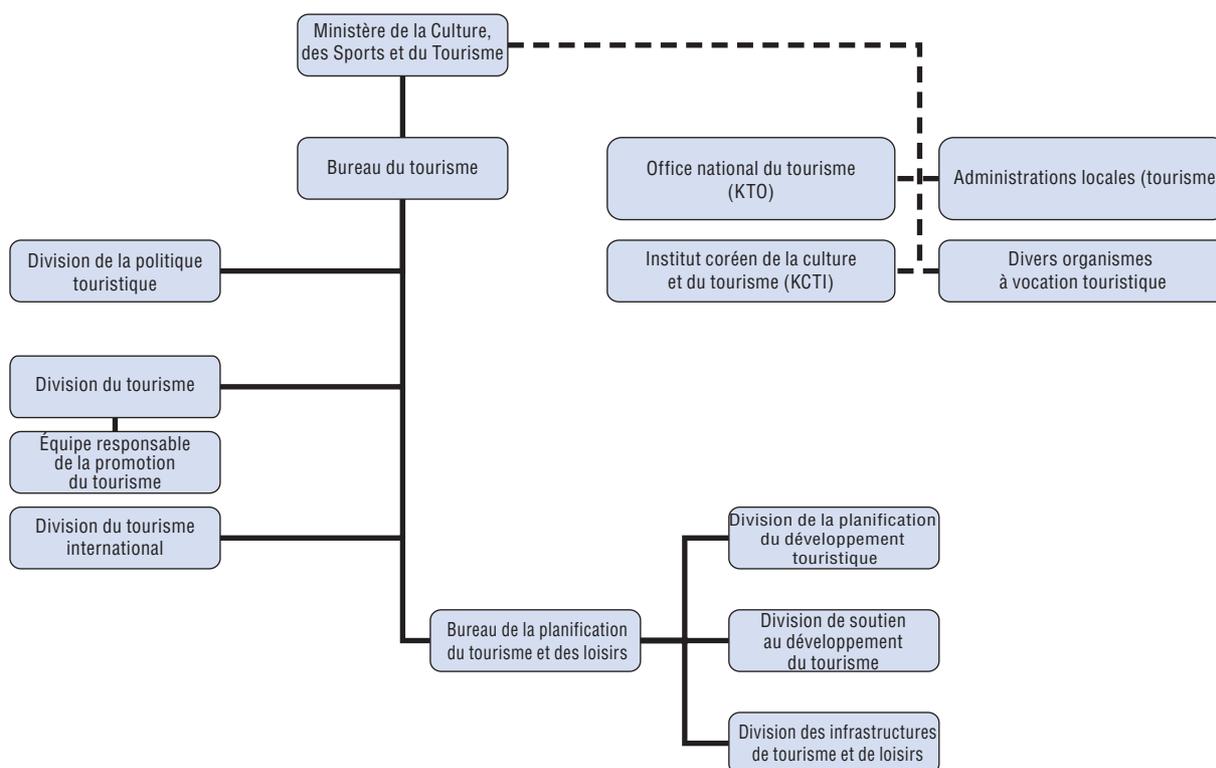
En février 2013, après l'élection du nouveau gouvernement national, des réformes importantes sont intervenues qui influent sur la gouvernance et l'organisation de l'administration publique. L'une d'elles est la création de la Division du contenu numérique au ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme. D'autres mesures visant à rehausser l'efficacité ont également été appliquées au sein du ministère (graphique 1) :

- Le Bureau du tourisme englobe la Division de la politique touristique, la Division du tourisme et la Division du tourisme international.
- Le Bureau de la planification du tourisme et des loisirs englobe la Division de la planification du développement touristique, la Division de soutien au développement du tourisme, et la Division des infrastructures de tourisme et de loisirs.

D'autres organismes prêtent appui au tourisme :

- L'Office national du tourisme (KTO) est responsable de la promotion du tourisme international et interne. Ses dernières initiatives ont porté sur le développement des technologies du tourisme afin de promouvoir la culture populaire coréenne et d'en accroître la portée (la « vague » coréenne, ou *Hallyu*) pour développer le secteur national du tourisme.
- L'Institut coréen de la culture et du tourisme (KCTI) mène des travaux de recherche parallèlement aux initiatives du ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme. En juillet 2013, le ministère a annoncé une nouvelle politique destinée à renforcer la coopération internationale dans le domaine du tourisme ; cette politique prévoit dix axes d'intervention majeurs, dont le développement des fonctions de recherche dans la

Graphique 1. Corée : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, 2014.

coopération internationale en matière de tourisme. Dans le cadre de ce projet, le KCTI a établi le Centre international d'études du tourisme qui relève de la Division de la recherche sur les politiques touristiques.

- Divers organismes, comme l'Association coréenne du tourisme (KTA), l'Association coréenne des agents de voyage (KATA), l'Association coréenne du tourisme d'affaires (KMA), l'Association coréenne des organisateurs de congrès professionnels (KAPCO) et l'Association coréenne des guides touristiques (KOTGA) travaillent en étroite coopération avec le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme pour conforter les nombreux avantages – économiques, sociaux, culturels, etc. – qui sont associés au développement du tourisme en général.

Budget du tourisme

En 2012, une enveloppe de 2.54 millions USD (compte général) a été allouée au développement et à l'évaluation des ressources touristiques, à la coopération en matière de tourisme international, à l'aide publique au développement (APD) du tourisme et à la création de villes de tourisme et de loisirs.

Les crédits (644 millions USD) affectés à la promotion et au développement du tourisme ont été répartis entre les domaines suivants : tourisme médical et tourisme d'affaires ; gestion des centres d'information touristique et du centre de communication ; promotion du tourisme coréen à l'étranger ; études de marché et commercialisation à l'étranger.

Une dotation de 371 millions USD (compte spécial) a été allouée au développement des infrastructures, notamment de la construction d'un pôle touristique sur la côte méridionale et d'aménagements le long de la côte orientale du pays pour favoriser la construction de routes d'accès à des villes spécialement conçues pour le tourisme et les loisirs.

Politiques et programmes liés au tourisme

En juillet 2013, conscient de la contribution majeure du tourisme à l'économie, le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme a adopté un ensemble de mesures et de réformes en vue d'atteindre son objectif, à savoir attirer chaque année 16 millions de visiteurs étrangers et créer 60 000 emplois d'ici à 2017.

Les mesures destinées à dynamiser le tourisme coréen sont les suivantes :

- *Facilitation de la délivrance de visas* : pour augmenter le nombre d'arrivées internationales, la Corée va accroître le nombre de visas à entrées multiples qu'elle délivre aux ressortissants chinois résidents des communes de Beijing et de Shanghai, et aux étudiants de certaines universités chinoises. Par ailleurs, les touristes de certains pays du Sud-Est asiatique qui se sont déjà rendus en Corée sans dépasser la durée légale de séjour se verront accorder un visa à entrées multiples valable un an à l'arrivée dans le pays.
- *Programme de congé de compensation* : pour encourager les voyages internes, une journée de congé supplémentaire sera accordée aux salariés dans les cas où un jour férié coïnciderait avec un week-end. Cette mesure doit entrer en vigueur en janvier 2014. Les périodes concernées sont *Thanksgiving (Chuseok)*, la nouvelle année lunaire et le Jour des enfants. Suite à l'application de ce nouveau système, les salariés devraient bénéficier d'1.1 jour de congé supplémentaire par an en moyenne.
- *Programme de remboursement de la taxe hôtelière* : à compter de 2014, les visiteurs étrangers qui assument leurs propres frais d'hôtel se verront rembourser la taxe à la valeur ajoutée (10 %) appliquée sur le prix des chambres. Le Canada a adopté un dispositif analogue de 1992 à 2006, lequel a entraîné une hausse annuelle de 5.8 % des recettes touristiques en moyenne. Le programme devrait certes se traduire par un manque à gagner fiscal de 46 millions USD par an, mais le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme estime qu'il générera par ailleurs 279 millions USD pour l'économie.
- *Tourisme d'affaires* : depuis 2008, le gouvernement coréen a procédé à des investissements considérables en vue de rehausser la compétitivité de son tourisme d'affaires. Le pays a accueilli 563 réunions internationales en 2012, ce qui le place au cinquième rang mondial pour l'organisation de conférences, selon l'Union des associations internationales (UAI). Le gouvernement va allouer des moyens financiers et administratifs supplémentaires pour favoriser de nouveaux progrès et développer ce secteur.
- *Tourisme médical* : le nombre de visiteurs internationaux qui se rendent en Corée pour des raisons d'ordre médical est en hausse. Les principaux marchés de ce secteur sont le Japon, la Chine, la Russie et les États-Unis. Le nombre de patients étrangers a plus que doublé ces dernières années, les grands hôpitaux ayant signalé un total de 122 297 patients en 2011 – contre 60 201 en 2009. Selon les estimations, 200 000 patients internationaux auraient bénéficié de traitements cette année. Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, en coopération avec le ministère de la Santé et de la

Protection sociale, s'emploie à mettre en place les infrastructures et les mécanismes nécessaires au tourisme médical, et soutient divers programmes, notamment la création de pôles de tourisme médical à Daegu et Osong, l'ouverture de guichets de services uniques, l'élaboration de mesures destinées à réduire les délais de délivrance de visas médicaux et la révision des lois et règlements gouvernant les pratiques des agences ou intermédiaires intervenant dans ce secteur.

- *Augmentation du nombre de postes à quai réservés aux navires de croisière dans les principaux ports maritimes et développement des services de casino à bord* : en 2012, 23 navires de croisière appartenant à 16 compagnies différentes, dont Royal Caribbean Cruises et Costa Cruises, ont fait 379 escales dans des ports coréens, amenant 282 400 touristes internationaux (contre 153 300 en 2011) – chinois pour la plupart – à Incheon, Busan, Yeosu, Jeju et d'autres ports maritimes. Les autorités coréennes prévoient de construire huit nouveaux postes à quai capables d'accueillir des navires de plus de 100 000 tonnes à Incheon, Busan, Yeosu et Jeju, de créer des magasins hors taxe et des centres de shopping et de loisirs, et d'autoriser des casinos réservés aux étrangers à bord des navires de croisière appartenant à des compagnies locales. Selon le ministère des Océans et de la Pêche, si toutes ces mesures se concrétisent, plus de 2 millions d'étrangers devraient se rendre en Corée à bord de navires de croisière en 2020, produisant des retombées économiques évaluées à 4.6 milliards USD et créant 30 000 jobs.
- *Agence nationale de police – Programme d'agents de liaison au service des touristes* : Selon l'Office national du tourisme, le nombre de plaintes déposées par des visiteurs étrangers a bondi, passant de 468 en 2009 à 897 en 2012. Pour remédier à ce problème, le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme va, à compter d'octobre 2013, détacher des agents de l'Agence nationale de police maîtrisant des langues étrangères dans les zones fréquentées par les touristes – comme Dongdaemun, Insadong, Itaewon, le marché de Namdaemun et les aéroports – pour veiller à la sécurité et empêcher les chauffeurs de taxi et les commerçants de surfacturer les touristes.

Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme travaille en étroite coopération avec le ministère de l'Aménagement du territoire, des Infrastructures et du Transport et les organismes affiliés, comme l'Institut coréen du transport et l'Association coréenne de promotion de l'aviation, pour développer l'échange d'informations et de compétences en vue d'augmenter le nombre d'arrivées touristiques et de développer les sources d'amélioration des revenus dans les aéroports régionaux.

Entre 2010 et 2012, la Corée a enregistré l'un des taux de croissance les plus élevés du trafic aérien en Asie, celui-ci s'établissant à près de 12 % par an pour les arrivées de passagers internationaux. L'aéroport international d'Incheon est devenu l'une des plaques tournantes les plus importantes de l'Asie du Nord-Est. Le gouvernement a négocié des accords bilatéraux et multilatéraux suivant les principes d'ouverture de l'espace aérien. En décembre 2012, il avait signé des accords de services aériens avec 93 pays, et conclu des accords « ciel ouvert » portant sur la libéralisation du trafic de passagers avec 27 pays.

Le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme soutient activement l'exécution du Cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durables (10YFP), qui a été adopté par les chefs d'État à la conférence de Rio+20.

En 2009, le ministère a défini les principes directeurs pour la mise en valeur des ressources du tourisme vert sobre en carbone, établi des plans d'action pour transformer la

station de Jungmun en un complexe touristique vert, et instauré des programmes spéciaux de gestion des ressources écotouristiques comme les zones humides, les sites de reproduction des oiseaux migrateurs, la Zone démilitarisée (DMZ) et les zones avoisinantes. D'ici fin 2013, il prévoit d'instaurer le « Plan directeur d'activation de l'écotourisme » et le « Certificat d'écotourisme » pour encourager les intervenants du secteur à adopter des pratiques respectueuses de l'environnement.

Profil statistique

Tableau 1. **Corée : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	Milliers	267 009	268 647	263 633	201 976	244 102
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, Enquête sur les visiteurs internes, 2008-2012.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067166>

Tableau 2. **Corée : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	6 891	7 818	8 798	9 795	11 140
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Japon	Milliers	2 378	3 053	3 023	3 289	3 519
Chine	Milliers	1 168	1 342	1 875	2 220	2 837
États-Unis	Milliers	610	611	653	662	698
Taïpei chinois	Milliers	320	381	406	428	548
Thaïlande	Milliers	161	191	261	309	387
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	
Recettes voyages internationaux	Millions USD	9 719	9 782	10 321	12 397	13 448
Recettes transport de voyageurs internationaux	

Source : Office national du tourisme, statistiques du tourisme coréen, 2008-12.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067185>

Tableau 3. **Corée : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	Milliers	11 996	9 494	12 488	12 694	13 737
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	Millions USD	14 581	11 040	14 292	15 544	16 519
Dépenses voyages internationaux	
Dépenses transport de voyageurs internationaux	

Source : Office national du tourisme, tendances du marché touristique, 2008-2012.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067204>

Tableau 4. **Corée : entreprises du tourisme**

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	11 979	12 755	14 281	16 144	..
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	758	844	896	920	..
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ¹	2 067	2 507	3 126	3 415	..
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation ²	8 499	8 569	9 284	10 725	..
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs ³	418	527	612	686	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré ⁴	237	308	363	398	..
Autres industries

1. Comprend les restaurants avec spectacles, les autres restaurants, les visites guidées de la ville, les circuits photographiques guidés et les services de transport en provenance et à destination des aéroports.

2. Agences de voyage.

3. Comprend les casinos, les services récréatifs, les services professionnels en centre de villégiature, les bateaux d'excursion et les services de croisières, les spectacles, les boutiques de souvenirs réservées aux touristes étrangers.

4. Services de congrès.

Source : Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, Recensement des caractéristiques de base des établissements touristiques, 2008-11.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067223>

Tableau 5. Corée : emploi dans le tourisme

	Nombre d'employés				
	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	167 174	168 940	186 395	204 579	..
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	53 385	56 530	60 402	62 783	..
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ¹	26 825	30 951	36 725	39 715	..
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation ²	54 661	46 989	49 928	59 287	..
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs ³	24 593	25 733	28 321	30 156	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré ⁴	7 710	8 737	11 018	12 638	..
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Note : Équivalent temps plein.

1. Comprend les restaurants avec spectacles, autres restaurants, visites guidées de la ville, circuits photographiques guidés et transport à destination et en provenance des aéroports.
2. Agences de voyage.
3. Comprend les casinos, les services récréatifs, les services professionnels en centre de villégiature, les bateaux d'excursion et les services de croisières, les spectacles, les boutiques de souvenirs réservées aux touristes étrangers.
4. Services de congrès.

Source : Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, Recensement des caractéristiques de base des établissements touristiques, 2011.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067242>

Tableau 6. Corée : principaux indicateurs économiques

	Pourcentage				
	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	2.0	2.1	1.9	1.9	2.0
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	2.3	2.4	2.2	2.3	2.4

Source : Conseil mondial du tourisme et des voyages (CMTV), Effet des voyages et du tourisme sur l'économie 2013.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067261>

Pour en savoir plus

Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme

Office national du tourisme

Institut coréen de la culture et du tourisme

Office statistique national

Système d'information K-MICE

Système statistique du tourisme coréen

www.mcst.go.kr

visitkorea.or.kr

www.kcti.re.kr

kostat.go.kr

www.k-mice.visitkorea.or.kr

www.tour.go.kr

Danemark

Place du tourisme dans l'économie

La contribution du secteur du tourisme à la valeur ajoutée brute danoise est estimée à 2.6 % lorsque l'on tient compte des effets directs et indirects, et à 1.5 % si l'on tient compte uniquement des effets directs. Le compte du tourisme affiche un déficit substantiel, les paiements effectués par les Danois voyageant à l'étranger ayant dépassé de quelque 18 milliards DKK les recettes provenant des touristes étrangers en 2012.

Les arrivées de touristes étrangers séjournant dans des hébergements commerciaux se sont chiffrées à 3.3 millions en 2012. Les cinq principaux marchés émetteurs en 2012 ont été l'Allemagne, la Suède, la Norvège, les Pays-Bas et le Royaume-Uni, qui ont représenté à eux seuls 78 % des arrivées, l'Allemagne se situant loin en tête avec 1.4 million de visiteurs, soit 41 % du total. Le recul du tourisme récepteur observé ces deux dernières décennies est essentiellement imputable à un fléchissement des marchés importants que sont l'Allemagne et la Suède. Le tourisme intérieur a progressé au cours des 20 dernières années, à l'exception des années de crise financière, et le nombre de nuitées a atteint 22.7 millions en 2012.

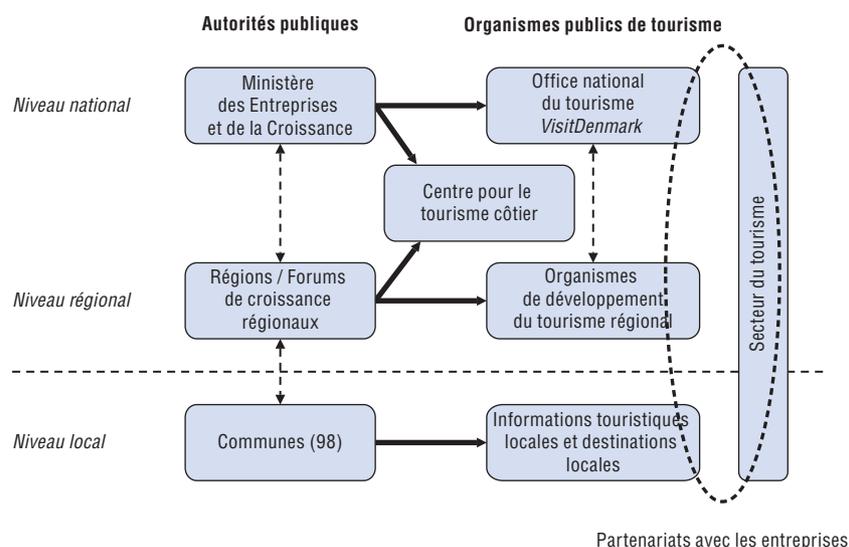
Le nombre de voyages à l'étranger, qui affiche une tendance à la hausse depuis quelques années, s'est établi à 7.8 millions en 2012, soit une augmentation de 28 % depuis 2006.

Le tourisme employait 119 400 personnes en 2011 (compte satellite du tourisme), soit 4.3 % de l'emploi total. En 2012, le Danemark comptait près de 13 600 entreprises touristiques, dont 1 524 hôtels et 12 040 restaurants.

Organisation du tourisme et gouvernance

En 2010, une nouvelle loi danoise a modifié la structure de la promotion publique du tourisme. Ainsi, tous les dossiers concernant la politique du tourisme et les organismes du secteur ont été transférés de *VisitDenmark* au ministère des Entreprises et de la Croissance (graphique 1). Le ministère est également responsable de la coordination de la politique du tourisme danoise et des dossiers de politique internationale liés à l'Union européenne. Il travaille en coopération avec d'autres autorités danoises, comme le ministère de l'Environnement, dont l'organisme responsable de la nature et des forêts (*Naturstyrelsen*). *VisitDenmark* a désormais pour seule mission d'assurer la promotion internationale du Danemark comme destination touristique.

Graphique 1. Danemark : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Entreprises et de la Croissance, 2014.

Budget du tourisme

En 2012, l'enveloppe allouée par l'État à VisitDenmark s'est élevée à 128.9 millions DKK et le budget total de l'organisme, apports privés compris, à 251 millions DKK environ.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les autorités danoises ont mis sur pied une équipe responsable du développement du tourisme et de l'« économie de l'expérience » constituée de neuf dirigeants du secteur national du tourisme. L'équipe est chargée de formuler des recommandations au gouvernement sur la façon dont le secteur peut créer de la croissance et de l'emploi au Danemark.

L'équipe a consulté de nombreux organismes et intervenants et, le 27 juin 2013, elle a soumis les huit recommandations suivantes au ministère des Entreprises et de la Croissance.

Pour que le tourisme contribue à la création de croissance et d'emplois au Danemark, il lui faut :

- mettre en place une organisation efficace et une stratégie nationale cohérente ;
- donner une nouvelle impulsion au tourisme côtier ;
- établir une stratégie de commercialisation et de marque commune ;
- améliorer l'accès des visiteurs étrangers au pays ;
- organiser davantage de manifestations culturelles, éducatives et sportives au Danemark ;
- assurer des services et une productivité de premier ordre ;
- procéder à la numérisation du secteur et mettre en place une nouvelle communication commerciale ;
- définir des conditions-cadres pour garantir une concurrence équitable.

À l'automne 2013, les autorités danoises vont établir un plan de croissance fondé sur ces recommandations. Le plan consistera en plusieurs projets destinés à optimiser le potentiel de croissance et d'emploi au Danemark dans l'objectif d'assurer la transition à une « économie verte ».

Stratégie touristique à moyen et long termes

Le 22 décembre 2008, le conseil d'administration de VisitDenmark a adopté une stratégie commune de développement du secteur touristique danois à l'horizon 2015. Cette stratégie a été élaborée pour le compte de tous les intervenants du tourisme, à savoir les autorités régionales et locales, les organismes de développement du tourisme, et les organisations et entreprises privées (plus de 600 personnes ont participé au processus). Les principaux objectifs de la stratégie sont les suivants :

- renforcer une croissance et la compétitivité ;
- reconquérir des parts de marché ;
- augmenter le chiffre d'affaires et la création de valeur dans la filière touristique ;
- encourager une collaboration plus étroite entre les acteurs du tourisme en ce qui concerne le développement et la commercialisation de produits, et encourager une démarche plus professionnelle en matière de développement du tourisme danois ;
- attirer davantage d'investissements danois et étrangers dans le secteur du tourisme, ce qui permettra d'améliorer l'offre touristique.

Profil statistique

Tableau 1. Danemark : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	25 427	24 382	24 282	24 937	24 949
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Office statistique du Danemark, VisitDenmark, Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065741>

Tableau 2. Danemark : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	4 503	4 241	4 382	3 149	3 297
Visiteurs de la journée (excursionnistes) ²	Milliers	17 340 e				
<i>Principaux marchés</i>						
Allemagne	Milliers	1 825	1 786	1 778	1 373	1 367
Suède	Milliers	801	694	747	504	508
Norvège	Milliers	658	633	647	418	422
Royaume-Uni	Milliers	214	206	209	132	135
Pays-Bas	Milliers	205	190	192	138	126
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	
Recettes voyages internationaux ³	Millions DKK	32 023	30 112	32 078	34 058	35 500 p
Recettes transport de voyageurs internationaux	

Note : Rupture de série en 2011 due à de nouveaux chiffres relatifs à la "durée moyenne des séjours" résultant d'une enquête conduite auprès des structures d'hébergement.

1. Hébergement commercial.
2. Estimation, d'après un rapport sur les contrôles aux frontières.
3. Voyages d'affaires compris.

Source : Office statistique du Danemark, VisitDenmark.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065760>

Tableau 3. Danemark : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	6 347	7 037	7 726	7 846	7 843
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	
Dépenses voyages internationaux	Millions DKK	49 443	48 585	50 705	53 716	55 608
Dépenses transport de voyageurs internationaux	

Source : Office statistique du Danemark, VisitDenmark.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065779>

Tableau 4. Danemark : entreprises du tourisme

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	12 895	12 946	13 325	13 564	..
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés ¹	1 572	1 527	1 549	1 524	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ²	11 323	11 419	11 776	12 040	..
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Hôtels.

2. Restaurants.

Source : Office statistique du Danemark, VisitDenmark.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065798>

Tableau 5. Danemark : emploi dans le tourisme

Nombre d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	49 980	47 304	47 171	49 176	..
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés ¹	14 469	13 234	12 795	12 605	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ²	35 511	34 070	34 376	36 571	..
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	53	53	52	52	..
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	47	47	48	48	..

1. Hôtels.

2. Restaurants.

Source : Office statistique du Danemark, VisitDenmark.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065817>

Tableau 6. Danemark : consommation du tourisme intérieur

Millions DKK, 2011

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	48 389	34 058	82 447
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	12 363	2 785	15 148
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	4 446	6 089	10 534
Transport de voyageurs	10 704	2 230	12 934
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 435	631	2 066
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs ¹	736	350	1 086
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	18 705	21 974	40 679
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Comprend les services récréatifs et les autres services de loisirs.

Source : Office statistique du Danemark, VisitDenmark, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065836>

Tableau 7. Danemark : principaux indicateurs économiques

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	2.2	2.2	2.2	2.3	..

Source : Office statistique du Danemark, VisitDenmark.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065855>

Pour en savoir plus

Ministère des Entreprises et de la Croissance
Office national du tourisme
Office statistique national

www.evm.dk
www.visitdenmark.com
www.dst.dk

Espagne

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est l'un des piliers de l'économie espagnole, et un moteur primordial du développement social. Il compte pour près de 11 % du PIB et 11.8 % de l'emploi. Grâce à une progression modérée d'une année sur l'autre, le tourisme continue de compenser substantiellement le déficit commercial national. En 2012, l'Espagne a consolidé sa position de quatrième destination mondiale en termes d'arrivées (57.7 millions de visiteurs étrangers, chiffre en hausse de 2.7 % par rapport à 2011), et sa deuxième place en termes de recettes touristiques (43.3 milliards EUR, en progression de 1.2 %).

La même année, les dépenses touristiques ont atteint près de 55.6 milliards EUR (+ 5.7 % par rapport à 2011) et l'Espagne a conservé la première place de l'Union européenne en termes de nuitées hôtelières (280 millions). Le taux de chômage dans le tourisme s'est élevé à 17.9 %, alors que le taux de chômage national était de 25 %. Globalement, l'évolution du tourisme récepteur a été positive en 2012 et, selon les données de l'Institut d'études touristiques (IET), elle s'est poursuivie en 2013.

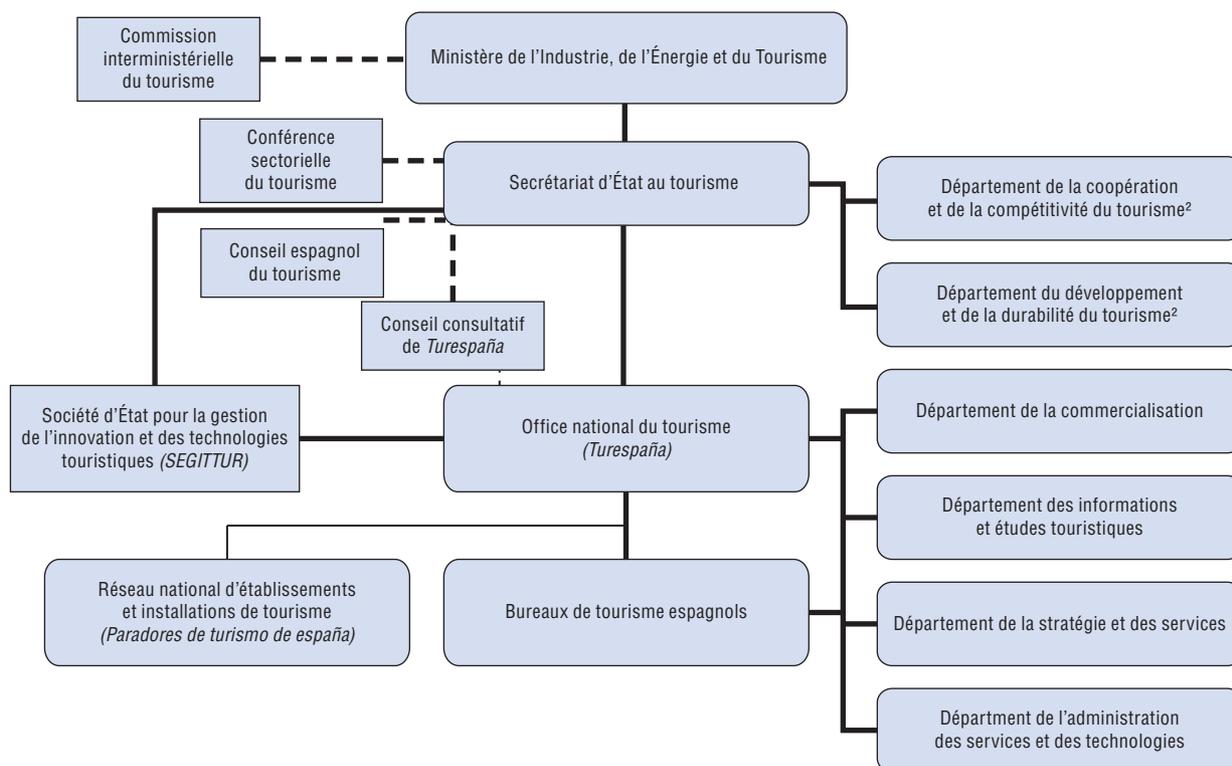
Organisation du tourisme et gouvernance

Le tourisme relève du ministère de l'Industrie, de l'Énergie et du Tourisme, qui intervient par l'intermédiaire des services du Secrétariat d'État au Tourisme (graphique 1). Le secrétariat d'État au Tourisme est chargé de définir, d'élaborer, de coordonner et d'appliquer la politique touristique qui relève de la compétence de l'administration centrale de l'État, et des relations institutionnelles à l'échelon national et international.

L'office national du tourisme (*Turespaña*) est l'entité administrative de l'administration centrale chargée de promouvoir la destination Espagne à l'étranger. Il dispose d'un réseau international de 33 bureaux rattachés aux ambassades et consulats d'Espagne. *Turespaña* intervient dans les domaines suivants :

- planification, élaboration et exécution d'opérations visant à promouvoir la destination Espagne sur les marchés internationaux du tourisme ;
- appui à la commercialisation de produits touristiques espagnols à l'étranger, en collaboration avec les autorités locales et régionales et le secteur privé ;
- réalisation d'études pour déterminer les différentes influences sur le tourisme, collecte d'informations et de données statistiques concernant le secteur du tourisme, et création, diffusion et coordination des connaissances et des informations sur le tourisme produits par les différents services administratifs ;
- définition de la stratégie, du plan d'action et des investissements pour de nouveaux *Paradores de Turismo de España*.

Graphique 1. Espagne : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Industrie, de l'Énergie et du Tourisme, 2014.

En vertu de la Constitution espagnole, les communautés autonomes sont responsables de la promotion et de la réglementation du tourisme sur leur territoire respectif. L'État intervient dans les domaines des relations internationales, de la promotion et de la commercialisation du tourisme à l'étranger, de la politique touristique, et de la réglementation globale de la filière ; s'ajoute à cela la planification économique nationale dont le tourisme est une composante stratégique.

Les administrations locales (provinces et communes) gèrent leurs intérêts touristiques à leur niveau, essentiellement en termes de promotion et de diffusion d'informations. Un organisme de premier plan est le *Patronato de Turismo* (principalement dans les grandes villes), dont dépendent les « Bureaux des congrès », qui appuient pour leur part le secteur privé dans sa stratégie commerciale visant à attirer congrès et salons. Cette répartition des pouvoirs crée un réseau de relations interadministratives et divers instruments de coopération dans le domaine du tourisme. La coopération est indispensable pour assurer une efficacité opérationnelle optimale.

Paradores de Turismo de España est une entreprise publique placée sous le contrôle de l'office national du tourisme ; elle a pour fonction principale de gérer et d'exploiter les biens de l'État, pour la plupart des bâtiments historiques qui ont été transformés en hôtels. Ce concept s'est avéré extrêmement efficace pour la restauration et la protection du patrimoine architectural national. Le réseau compte aujourd'hui 93 *paradores* en activité.

Quatre autres organismes touristiques méritent d'être mentionnés :

- La Commission interministérielle du tourisme (*Comisión Interministerial de Turismo*) est un organe collégial, consultatif et exécutif dont les membres représentent des ministères nationaux exerçant des responsabilités en matière de tourisme.
- La Conférence sectorielle du tourisme (*Conferencia Sectorial de Turismo*) est l'organisme de coordination collégial, consultatif et exécutif qui réunit des représentants publics de l'administration centrale et les régions autonomes dotées de responsabilités en matière de tourisme.
- Le Conseil espagnol du tourisme (*Consejo Español de Turismo – CONESTUR*) est un organe consultatif qui réunit toutes les administrations touristiques territoriales (État, régions et provinces-communes) et le secteur privé (chambres de commerce, association nationale des employeurs [CEOE], associations professionnelles, syndicats et un large éventail de professionnels du tourisme).
- Le Conseil consultatif de *Turespaña* (*Consejo Asesor de Turespaña*) est un conseil consultatif établi en 2013 pour renforcer la collaboration avec le secteur privé. Il compte onze membres, dont cinq sont issus du secteur privé.

Budget du tourisme

Selon la Constitution, les Communautés autonomes gèrent leurs propres affaires et disposent de leur propre budget, de sorte qu'elles ne sont pas directement prises en compte dans le budget de l'État ou la fiscalité nationale.

Au niveau national, le budget actuel (2013) du Secrétariat d'État au Tourisme s'élève à 394 millions EUR (contre 518 millions EUR en 2012), celui de *Turespaña* à 83 millions EUR (97.8 millions EUR en 2012), et celui alloué à la promotion du tourisme à 43 millions EUR (53.6 millions EUR).

Les principales sources de financement de *Turespaña* sont les *Paradores* (9 millions EUR), les transactions commerciales (4.8 millions EUR), l'assistance financière (sous forme de remboursements) des offices espagnols du tourisme à l'étranger, et le ministère (69 millions EUR).

Politiques et programmes liés au tourisme

Le Plan national de tourisme (2012-2015), ou *Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT)*, est administré par l'intermédiaire du Secrétariat d'État au Tourisme. Il se compose d'un ensemble de mesures visant à développer la compétitivité des entreprises et destinations touristiques espagnoles, à replacer l'Espagne au premier rang du tourisme mondial au cours des prochaines décennies, et à favoriser la création de richesses, d'emplois et de bien-être pour la nation.

Le PNIT a été élaboré de manière à satisfaire aux besoins du secteur touristique, à savoir :

- mobilisation de l'ensemble des intervenants et des ressources dans un objectif commun ;
- collaboration entre les secteurs public et privé, rapprochement de l'élaboration des politiques et du processus de décision, et financement des opérations de promotion touristique ;

- politiques et stratégies globales faisant intervenir tous les organismes et administrations publics à l'échelon local, régional, national et européen ;
- structure et cadre institutionnels permettant de stimuler la compétitivité des entreprises de tourisme en harmonisant la législation sur l'ensemble du territoire national ;
- stratégie et politiques nationales et sectorielles fondées sur une vision novatrice de la destination Espagne.

Le PNIT vise sept grands objectifs : développer l'activité touristique et sa rentabilité ; créer des emplois de qualité ; encourager l'unité du marché ; améliorer le positionnement international de l'Espagne ; renforcer la cohésion et la notoriété de la « marque Espagne » ; favoriser la coresponsabilité public-privé ; et atténuer la saisonnalité du tourisme. Dans le droit fil de ces objectifs, le PNIT met l'accent sur trois mesures : promouvoir le savoir, l'entrepreneuriat et la formation ; améliorer l'offre touristique espagnole ; et diversifier la demande.

Cette nouvelle stratégie réclame de nouveaux modèles d'innovation, de commercialisation et de gestion ; une gestion durable des destinations ; de nouvelles formes de communication ; et le souci du bien-être du client dans le sens le plus large du terme, une attention particulière étant accordée à la santé et à l'environnement.

La *marque Espagne* fait fonction de levier pour améliorer l'image de marque globale du pays (pas seulement en tant que destination touristique) et renforcer les connaissances et les perceptions favorables à son sujet. La coordination et la coopération entre les principaux acteurs du secteur touristique espagnol, ainsi qu'avec tous les autres intervenants, sont indispensables à la construction et à la promotion de la *marque Espagne* au profit du secteur, de l'État et des collectivités locales. Le secteur du tourisme joue dans ce cadre un rôle de premier plan. Une nouvelle stratégie de commercialisation a été adoptée en 2012, qui établit une méthode permettant de hiérarchiser les investissements par marché, par produit et par segment, et de rechercher des positionnements différenciés sur les segments ciblés.

Atténuation de la saisonnalité : l'effet négatif de la saisonnalité sur les résultats du tourisme espagnol transparaît dans l'utilisation des infrastructures touristiques, le taux de rotation élevé du personnel et la baisse de qualité des services. Cette situation appelle des mesures d'urgence pour développer la demande de voyages internes et récepteurs en basse saison. L'AENA (*Aeropuertos Nacionales y Navegación Aérea*), l'organisme public responsable des aéroports, a été chargé de mettre au point un nouveau dispositif souple de redevances aéroportuaires d'atterrissage et autres taxes, fondé sur le nombre de voyageurs et la capacité de chacun des aéroports qu'il gère.

Facilitation de la délivrance de visas : compte tenu de la forte progression des demandes de visas touristiques émanant des marchés émergents et de leur croissance potentielle future, les autorités espagnoles cherchent des moyens d'en simplifier le traitement et d'accélérer la délivrance des visas. Il s'agit d'optimiser les services responsables, de développer la demande touristique en provenance de marchés assujettis à une obligation de visa, de réduire les formalités et de diminuer les coûts.

De nouvelles mesures juridiques et budgétaires sont envisagées pour améliorer l'environnement opérationnel de l'activité touristique – surtout dans les petites villes qui attirent des quantités ingérables de touristes durant les périodes de pointe – pour éviter la banalisation des produits touristiques, et aider les entreprises et destinations espagnoles à

refondre et adapter leur offre touristique pour répondre aux besoins de nouveaux créneaux et segments spécialisés du marché.

Par ailleurs, les autorités, désireuses d'améliorer la compétitivité des produits touristiques espagnols, mettent actuellement au point un système uniforme de classement et de catégorisation des hôtels, établissements ruraux et campings que les autorités régionales seront encouragées à adopter dans l'intérêt du tourisme national.

On citera parmi les autres mesures l'exploitation du patrimoine viticole et gastronomique national, qui présente un attrait majeur pour les touristes et permet de différencier l'offre touristique espagnole de celle de ses concurrents. Il s'agit de mieux faire connaître la gastronomie et les vins des différentes régions, et de développer des circuits touristiques appropriés pour attirer une nouvelle clientèle.

Soucieuses d'inciter de jeunes entrepreneurs à développer des projets touristiques innovants, les autorités ouvrent des lignes de crédit pour leur faciliter l'accès à des financements bénéficiant de taux d'intérêt plus favorables que ceux disponibles sur le marché. Les outils nécessaires seront en outre mis à la disposition des entreprises et des entrepreneurs pour les aider à identifier de nouveaux créneaux et à établir leur plan de développement.

En tout état de cause, le secteur du tourisme est influencé par les décisions et les mesures prises dans toutes les autres administrations publiques (en matière de visas, de redevances aéroportuaires, d'aménagement du territoire, de patrimoine historique et culturel par exemple). Or les initiatives législatives ne se soucient généralement guère de leurs répercussions sur le secteur. C'est pourquoi il a été proposé que la législation impose que tous les projets de réglementation – qu'ils émanent de l'UE ou des autorités nationales, régionales ou locales – s'accompagnent d'une analyse de leurs retombées potentielles sur le tourisme.

Les études existantes basées entre autres sur les statistiques nationales sont actuellement réexaminées et réorientées en fonction des besoins du secteur de manière à renforcer la position de leader de l'IET dans ce domaine et de l'aligner plus étroitement sur celle de *Turespaña*, et à réduire les coûts en réponse aux pressions exercées par les observatoires régionaux.

Profil statistique

Tableau 1. Espagne : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	157 615	154 995	145 477	147 408	146 554
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	681 694	674 735	636 415	649 479	642 337
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Institut d'études touristiques (IET).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068344>

Tableau 2. Espagne : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	97 670	91 899	93 744	99 187	99 195
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	57 192	52 178	52 677	56 177	57 701
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	40 478	39 722	41 067	43 010	41 495
<i>Principaux marchés</i>						
Royaume-Uni	Milliers	15 775	13 297	12 440	13 615	13 654
Allemagne	Milliers	10 063	8 935	8 814	8 975	9 336
France	Milliers	8 149	7 955	8 125	8 375	8 969
Italie	Milliers	3 354	3 188	3 490	3 765	3 572
Pays-Bas	Milliers	2 480	2 089	2 276	2 772	2 549
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions EUR	47 646	42 718	44 797	48 477	49 190
Recettes voyages internationaux	Millions EUR	41 901	38 125	39 621	43 026	43 306
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	5 745	4 593	5 176	5 451	5 884

1. Nombre de touristes à la frontière.

Source : Institut d'études touristiques (IET) et Banque d'Espagne.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068363>

Tableau 3. Espagne : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	11 229	12 017	12 379	13 347	12 185
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	Millions EUR	18 467	16 294	17 162	16 955	16 958
Dépenses voyages internationaux	Millions EUR	13 834	12 086	12 663	12 349	11 911
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	4 633	4 208	4 499	4 606	5 047

Source : Institut d'études touristiques (IET) et Banque d'Espagne.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068382>

Tableau 4. Espagne : entreprises du tourisme

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	430 560	433 634	426 977	426 993	425 719
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	22 603	23 079	22 924	23 288	23 393
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ²	266 615	267 597	266 690	264 146	262 420
Transport de voyageurs ³	86 231	85 731	81 618	83 345	82 997
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	10 970	11 028	10 895	10 992	11 184
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	44 141	46 199	44 850	45 222	45 725
Autres industries

Note : Rupture de série. Depuis 2008, classification NACE, Rév. 2.

1. Comprend les hôtels, les campings et les autres services d'hébergement de courte durée.

2. Comprend les restaurants, les bars et les cafétérias.

3. Rupture de série. Depuis 2008, exclut le fret.

Source : Office statistique de l'Espagne.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068401>

Tableau 5. Espagne : emploi dans le tourisme

Nombre d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	2 193 514	2 143 119	2 120 404	2 132 034	2 039 255
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	1 452 534	1 421 182	1 370 266	1 391 942	1 322 138
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs ^{2,3}	332 380	329 247	331 056	321 592	303 433
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries ⁴	408 600	392 689	419 081	418 503	413 683
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	52	53	54	54	55
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	48	47	47	46	45

Note : Rupture de série. Depuis 2008, classification NACE, Rév. 2.

1. Hôtels et restaurants.
2. Rupture de série. Depuis 2008, exclut le fret.
3. Comprend les agences de voyage et les voyagistes.
4. Autres services.

Source : Enquête sur la population active (EPA).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068420>

Tableau 6. Espagne : consommation du tourisme intérieur

Millions EUR, 2008

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	53 923	51 736	120 889
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	16 513	12 464	32 445
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	14 506	13 529	28 764
Transport de voyageurs	6 656	7 107	20 013
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	3 384	418	6 043
Industrie des activités culturelles ¹	1 557	1 272	3 748
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	11 307	16 946	29 876
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Comprend les services récréatifs et les autres services de loisirs.

Source : Office statistique de l'Espagne, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068439>

Pour en savoir plus

Ministère de l'Industrie, de l'Énergie et du Tourisme	www.minetur.gob.es
Office national du tourisme – Turespaña	www.tourspain.es
Portail officiel du tourisme espagnol	www.spain.info
Institut d'études touristiques	www.iet.tourspain.es
Office statistique national	www.ine.es

Estonie

Place du tourisme dans l'économie

En 2012, 2.7 millions de touristes étrangers ont séjourné plus de 24 heures en Estonie, chiffre en hausse de 3.0 % par rapport à 2011. Le nombre de nuitées s'est élevé à 3.8 millions (2 % de plus qu'en 2011). Les nuitées de visiteurs étrangers en voyage d'agrément et en voyage d'affaires ont augmenté de 3 %, celles des personnes effectuant d'autres types de voyages ayant en revanche reculé de 6 %. En chiffres absolus, c'est le tourisme d'agrément, qui représente deux tiers des nuitées de visiteurs étrangers, qui a enregistré la plus forte hausse.

Les chiffres de 2012 marquent, pour la troisième année consécutive, un nouveau record pour le tourisme récepteur. Ces bons résultats sont imputables à l'augmentation du nombre de vols directs à destination de Tallinn, aux effets de la vaste couverture médiatique dont la ville a fait l'objet en tant que Capitale européenne de la culture, à la promotion dynamique de l'Estonie par les secteurs public et privé, et à la croissance régulière du tourisme européen en général.

En 2012, le tourisme interne a représenté 966 000 nuitées, chiffre en progression de 5 % par rapport à 2011. Le nombre de nuitées s'est élevé à 1.7 million (+ 4 % par rapport à 2011). Après un repli substantiel en 2009 par suite de la crise économique, le tourisme interne s'est progressivement redressé au cours des trois dernières années. En 2012, les nuitées de touristes internes en voyage d'agrément ont augmenté de 6 %, celles correspondant aux voyages d'affaires de 5 %.

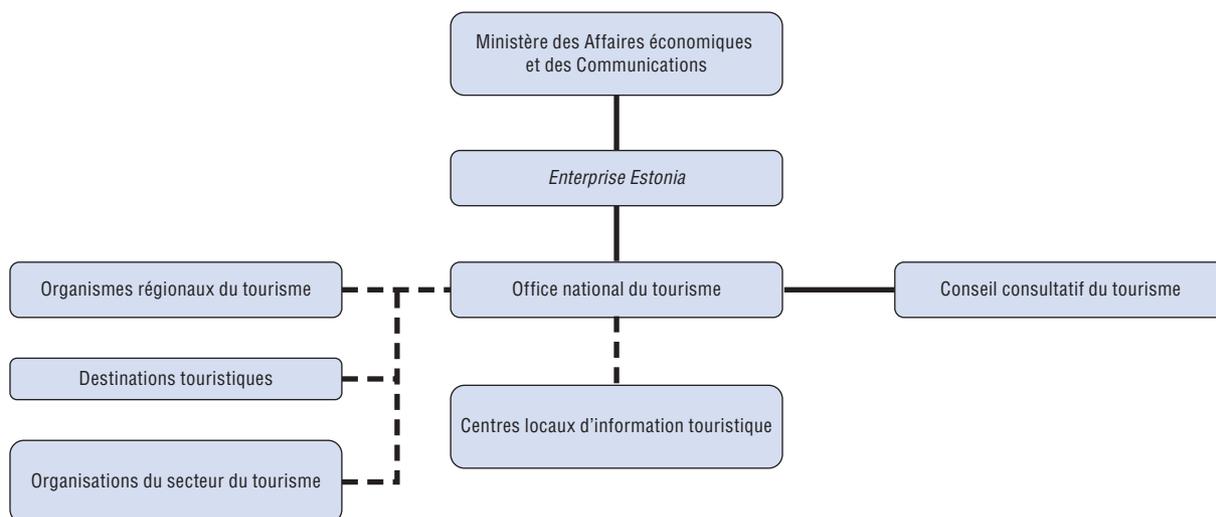
Les recettes touristiques de l'Estonie ont atteint 1.24 milliard EUR en 2012, chiffre qui marque une hausse de 2.7 % par rapport à l'année antérieure et constitue un nouveau record. Les recettes du tourisme international se sont élevées à 954 millions EUR (+ 6.3 % par rapport à 2011). Les recettes au titre des transports internationaux de voyageurs se sont montées à 286 millions EUR, en recul de 6.6 % par rapport à l'année précédente. En 2012, les services de logement vendus par l'ensemble des établissements d'hébergement ont représenté 171.5 millions EUR (+ 11 % par rapport à 2011).

Organisation du tourisme et gouvernance

La politique nationale du tourisme et les activités de développement sont de la responsabilité de l'office national du tourisme, qui relève de la fondation Entreprise Estonia, laquelle rend compte au ministère des Affaires économiques et des Communications (graphique 1).

Les activités du ministère dans le domaine du tourisme sont les suivantes :

- définir des politiques et des programmes touristiques et superviser leur mise en œuvre ;

Graphique 1. **Estonie : organigramme des organismes de tourisme**

Source : OCDE, d'après le ministère des Affaires économiques et des Communications, 2014.

- utiliser les financements provenant du budget de l'État et de l'Union européenne pour les programmes et projets de développement du tourisme ;
- établir la législation et la réglementation relatives au tourisme ;
- représenter l'Estonie au sein des organisations internationales de tourisme.

L'office national du tourisme :

- commercialise la destination Estonie ;
- promeut le tourisme interne ;
- développe des produits ;
- réalise des études de marché sur les principaux marchés cibles ;
- met au point et administre le système national d'information touristique ;
- participe aux travaux des organisations internationales.

L'office national du tourisme est doté d'un conseil consultatif composé de représentants du secteur, à savoir : l'Association estonienne des agents de voyage, l'Association estonienne de l'hôtellerie-restauration, l'Association thermique estonienne (organisme à but non lucratif pour le tourisme rural estonien), la Fondation pour le tourisme en Estonie du Sud, les autorités municipales de Tallinn et Estonian Air. Il coordonne le réseau des centres d'information touristique régionaux, établis dans chacun des 15 comtés estoniens et dans les principales villes frontalières (Tallinn, Narva et Valga).

L'office national du tourisme coopère avec les entreprises et organismes intéressés dont les produits ou les services valorisent l'image de l'Estonie en tant que destination touristique. Il participe, en tant que partenaire, aux activités conduites sur les marchés ciblés prioritaires dans le cadre d'opérations communes visant à construire l'image du pays.

L'office estonien des congrès est un organisme à but non lucratif créé conjointement par les secteurs public et privé. Il compte parmi ses membres les villes de Tallinn et Tartu, la compagnie aérienne nationale Estonian Air, des entreprises de commercialisation des destinations, des organisateurs professionnels de conférences et des hôtels. Il est cofinancé par Enterprise Estonia.

Budget du tourisme

Le budget global affecté au développement touristique, conformément au plan national de développement du tourisme pour la période 2014-20, est de l'ordre de 116 millions EUR, dont la majeure partie est financée au travers d'*Enterprise Estonia* et de l'office national du tourisme. Les principales sources de financement pour le développement du tourisme sont les fonds structurels de l'UE et le budget de l'État. Il n'existe pas de taxes touristiques particulières. Toutes les mesures et activités de l'office national du tourisme sont évaluées au moyen d'indicateurs mesurables définis dans le plan national de développement du tourisme pour la période 2014-20 et son plan d'application.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le 21 juin 2013, le gouvernement estonien a approuvé le nouveau Plan national de développement du tourisme pour la période 2014-20, qui a pour objectif premier d'assurer le développement compétitif et durable du secteur touristique national. Les groupes visés sont les touristes potentiels, les entreprises du tourisme et les intervenants des secteurs liés au tourisme. Le principal objectif mesurable est la croissance des exportations de services touristiques, censées passer de 1.2 milliard EUR en 2012 à 1.6 milliard EUR en 2020.

Dans le cadre des activités destinées à renforcer l'image de l'Estonie en tant que destination touristique, le plan donne priorité aux marchés jugés présenter le rendement le plus élevé pour les investissements dans les actions commerciales, à savoir la Finlande, la Russie, la Lettonie, la Suède, la Norvège, l'Allemagne et le Royaume-Uni. Sur les marchés éloignés, ces actions visent essentiellement la Chine, le Japon et les États-Unis.

L'office national du tourisme administre les informations touristiques de manière à assurer au client un accès optimal à ces renseignements pendant toute la durée de son voyage ; pour cela, il met à la disposition du touriste la combinaison la plus performante de moyens électroniques, d'autres moyens de communication et de services à la clientèle en temps et lieux voulus. Les informations touristiques sont recueillies, organisées et diffusées en coopération avec les autorités locales et les organismes touristiques régionaux.

Le ministère et l'office du tourisme supervisent la conception des produits touristiques dans l'objectif d'accroître la compétitivité du secteur par la différenciation de l'offre et par le développement de produits et services touristiques répondant aux besoins des visiteurs. Les projets de développement de produits visent à valoriser les principaux domaines thématiques grâce à la mise en place de réseaux de coopération, à l'amélioration de la qualité des produits et services touristiques, et au renforcement des compétences des entreprises et des professionnels du secteur. Compte tenu des ressources potentielles et des marchés cibles de l'Estonie en tant que destination touristique, il a été décidé de mettre l'accent sur les domaines thématiques suivants : tourisme de conférence et d'affaires, tourisme culturel, tourisme sportif, tourisme gastronomique, tourisme de nature, tourisme balnéaire, tourisme de santé et tourisme familial.

Les autorités encouragent l'application de modèles économiques innovants et des nouveaux principes de conception des services dans le secteur du tourisme de manière à accroître la valeur ajoutée et la différenciation.

Afin de prolonger la durée de séjour des visiteurs étrangers en Estonie et d'augmenter les revenus du tourisme, l'accent sera mis sur l'expansion de la demande hors saison, surtout dans les domaines du tourisme de conférence et d'affaires.

Pour développer le tourisme familial, un appui sera apporté aux projets de développement d'attractions destinées aux familles qui présentent un attrait touristique notable et suscitent l'intérêt international en proposant des activités aux jeunes de groupes d'âge différents. Un réseau de marinas satisfaisant aux attentes et aux besoins du groupe cible sera aménagé pour améliorer l'accès aux sites.

Pour augmenter la notoriété du pays et le nombre de nuitées de touristes étrangers, il est indispensable d'organiser en Estonie des manifestations de premier plan qui attireront l'intérêt des médias internationaux. Une assistance sera apportée à l'organisation de manifestations culturelles et sportives motivant la venue de touristes étrangers et concourant à la réalisation des objectifs du plan de développement. L'organisation de conférences et séminaires internationaux, qui contribuent à augmenter le nombre de nuitées hors saison, sera également encouragée.

Les principales destinations des quatre régions estoniennes seront mises en relief afin de renforcer la compétitivité des différentes régions touristiques et de favoriser la dispersion régionale des touristes. En coopération avec les représentants locaux du tourisme, des programmes de développement spécifiques seront élaborés pour chaque région. L'accent sera placé sur la qualité du séjour, y compris celle des relations du visiteur avec les prestataires de services, l'environnement, d'autres touristes et la population locale.

Profil statistique

Tableau 1. **Estonie : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	944	767	838	918	966
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	1 670	1 382	1 497	1 651	1 721
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	1 120	944	1 025	1 117	1 150
Autres établissements collectifs ²	Milliers	550	438	472	534	571
Recettes des voyages internes	

1. Hébergement collectif.

2. Comprend les campings, résidences de vacances et autres hébergements collectifs.

Source : Office statistique de l'Estonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065874>

Tableau 2. **Estonie : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales ¹	Milliers	4 047	4 089	4 670	5 280	5 306
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	2 079	2 059	2 372	2 665	2 744
Visiteurs de la journée (excursionnistes) ¹	Milliers	1 968	2 030	2 298	2 615	2 562
<i>Principaux marchés²</i>						
Finlande	Milliers	728	751	833	841	829
Fédération de Russie	Milliers	82	94	142	203	266
Allemagne	Milliers	92	76	84	104	111
Lettonie	Milliers	80	68	73	85	101
Suède	Milliers	86	77	81	86	78
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions EUR	1 112	1 034	1 073	1 204	1 240
Recettes voyages internationaux	Millions EUR	808	780	809	897	954
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	304	254	263	307	286

1. Basé sur l'enquête de localisation de la téléphonie mobile.

2. Hébergements touristiques collectifs, campings et résidences de vacances compris.

Source : Office statistique de l'Estonie, Banque d'Estonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065893>

Tableau 3. **Estonie : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux ¹	Milliers	4 193	3 549	3 510	3 806	3 846
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	2 564	2 473	2 468	2 667	2 672
Visiteurs de la journée (excursionnistes) ¹	Milliers	1 629	1 076	1 042	1 139	1 174
Total dépenses internationales	Millions EUR	638	498	546	675	746
Dépenses voyages internationaux	Millions EUR	550	433	478	579	619
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	88	65	68	96	127

1. Basé sur l'enquête de localisation de la téléphonie mobile.

Source : Office statistique de l'Estonie, Banque d'Estonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065912>

Tableau 4. **Estonie : entreprises du tourisme**

Nombre d'entreprises

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	498	572	615	601	636
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ²	1 087	1 346	1 503	1 576	1 671
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	345	334	356	357	369
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Comprend les hôtels, les campings, et autres types d'hébergements de courte durée.

2. Comprend les restaurants, les bars, les cafétérias et les traiteurs.

Source : Office statistique de l'Estonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065931>

Tableau 5. **Estonie : emploi dans le tourisme**

Milliers d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	7	6	5	6	..
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ²	14	12	13	13	..
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2	2	2	2	..
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

1. Comprend les hôtels, les campings, et tous les types d'hébergements de courte durée.

2. Comprend les restaurants, les bars, les cafétérias et les traiteurs.

Source : Office statistique de l'Estonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065950>Tableau 6. **Estonie : consommation du tourisme intérieur**

Millions EUR, 2009

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total ¹	136	996	1 359
Produits de consommation	131	887	1 245
Produits caractéristiques du tourisme	109	602	906
Service d'hébergement pour les visiteurs	18	152	256
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	23	191	214
Transport de voyageurs	36	196	304
Transport aérien de voyageurs	22	45	85
Transport par chemin de fer de voyageurs	2	1	7
Transport routier de voyageurs	5	15	31
Transport par eau de voyageurs	8	134	181
Services liés au transport de voyageurs ²	..	6	6
Location d'équipement de transport	0	2	27
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	27	20	54
Industrie des activités culturelles	2	25	27
Industrie des activités sportives et de loisirs	1	4	5
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	2	5	13
Autres produits de consommation	22	285	339
Produits rattachés au tourisme	10	28	52
Produits de consommation non liés au tourisme	12	257	287
Produits autres que les produits de consommation

Note : La consommation du tourisme intérieur comprend d'autres composants de la consommation touristique, à savoir les dépenses liées au tourisme d'affaires, les loyers imputés aux résidences secondaires et la consommation finale en nature.

1. Produits d'importation compris.

2. Comprend l'entretien et les réparations de véhicules motorisés.

Source : Office statistique de l'Estonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065969>

Tableau 7. **Estonie : principaux indicateurs économiques**

	Pourcentage				
	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	4.3	4.7
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total ¹	3.6	3.4	3.4	3.1	3.1

1. D'après l'enquête sur la population active ; recouvre l'emploi dans les secteurs de l'hébergement et de la restauration.

Source : Office statistique de l'Estonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065988>

Pour en savoir plus

Ministère des Affaires économiques et des Communications
Office national du tourisme
Office statistique national

www.mkm.ee
www.visitestonia.com
www.stat.ee

États-Unis

Place du tourisme dans l'économie

Le secteur des voyages et du tourisme apporte une contribution importante à l'économie américaine, puisqu'il représente 2.8 % du PIB. En 2012, les exportations au titre des voyages et du tourisme ont représenté 25.5 % des exportations de services et 7 % des exportations de biens et services.

Selon les comptes satellites des voyages et du tourisme, le secteur a contribué à hauteur de 1 500 milliards USD à la production économique totale des États-Unis en 2012 (865 milliards USD de production directe et 591 milliards USD de production indirecte provenant des activités auxiliaires).

Le secteur des voyages et du tourisme compte parmi les plus gros employeurs des États-Unis ; on y recensait plus de 7.8 millions d'emplois en 2012, dont 1.2 million liés aux exportations au titre des voyages et du tourisme.

Les États-Unis ont accueilli 67 millions de touristes internationaux en 2012, (+ 6.8 % par rapport à 2011). Les principaux marchés émetteurs sont le Canada et le Mexique (qui ont représenté respectivement 34 % et 21 % des arrivées), suivis du Royaume-Uni, du Japon et de l'Allemagne.

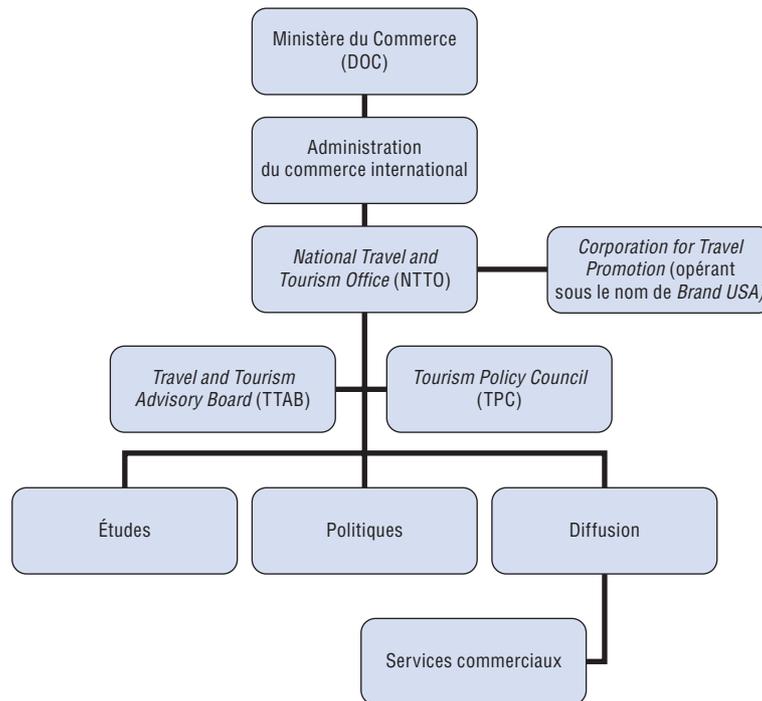
En 2012, les touristes internationaux ont dépensé 165.6 milliards USD pour se rendre aux États-Unis et visiter le pays, chiffre qui marque une progression de près de 9 % par rapport à l'année précédente. Les principaux marchés d'exportation des États-Unis au titre des voyages et du tourisme sont, par ordre d'importance, le Canada, le Japon, le Royaume-Uni, le Mexique et le Brésil.

Organisation du tourisme et gouvernance

Les États-Unis se caractérisent par une grande décentralisation en matière de voyages et de tourisme. Les pouvoirs publics gèrent ces questions au niveau national, régional, local, et à celui des États. Il s'agit notamment du gouvernement fédéral, des exécutifs des États et des organismes de commercialisation des destinations (*Destination Marketing Organisations*, DMO). Au niveau fédéral, le *National Travel and Tourism Office* (NTTO), qui relève de l'*International Trade Administration* (Administration du commerce international) du *Department of Commerce* (DOC – ministère du Commerce), assure la fonction de centre de liaison au sein du gouvernement fédéral et représente les États-Unis au sein des instances intergouvernementales, dont l'OCDE et l'APEC. Le NTTO est la source des statistiques officielles sur le tourisme, et s'emploie à renforcer la compétitivité des États-Unis dans le secteur (graphique 1).

La *Corporation for Travel Promotion* (CTP), qui opère sous le nom de *Brand USA*, est une société à but non lucratif chargée de promouvoir la destination États-Unis sur le marché

Graphique 1. États-Unis : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le Department of Commerce des États-Unis, 2014.

international ; elle travaille en collaboration avec les autorités américaines pour faciliter les formalités d'entrée aux États-Unis, et en informer les visiteurs étrangers.

L'administration fédérale n'édicte pas de réglementation distincte pour le secteur des voyages et du tourisme. Certains secteurs, comme celui des transports, sont néanmoins réglementés au niveau fédéral. Les États et les collectivités locales peuvent réglementer l'organisation des voyages et l'activité touristique sur leur territoire. À l'échelon fédéral, le DOC fait donc fonction d'intermédiaire entre le secteur privé et d'autres organismes fédéraux afin de coordonner les mesures concernant ces branches d'activités.

Au sein du DOC, le *US Travel and Tourism Advisory Board* (TTAB – US, Conseil consultatif sur les voyages et le tourisme) et le *Tourism Policy Council* (TPC – Conseil de la politique du tourisme) sont associés à la réflexion sur les politiques. Le TTAB est constitué de représentants d'entreprises privées et d'organismes du secteur des voyages et du tourisme, chargés de communiquer au Secrétaire au Commerce des informations utiles à l'élaboration des politiques.

Le TPC est un comité interorganismes établi par la loi dont la mission est de veiller à ce que le processus de décision fédéral prenne en considération les intérêts touristiques nationaux. Il a pour fonction principale de coordonner les politiques et programmes nationaux relatifs au tourisme et aux voyages internationaux, aux loisirs et aux ressources patrimoniales auxquels participent les organismes fédéraux. Le TPC étudie les recommandations du TTAB et leur donne suite ; il apporte un éclairage complémentaire, du point de vue du secteur public, sur les questions ayant trait aux voyages et au tourisme dans le pays.

Budget du tourisme

Le financement du NTTO provient des crédits alloués par le Congrès au *Department of Commerce*, qui les lui affecte ensuite. Le NTTO commercialise par ailleurs des rapports et des données de recherche afin de générer des recettes supplémentaires, et conclut des accords interorganismes qui lui procurent aussi des financements. Son budget de fonctionnement pour l'exercice budgétaire 2011/12 s'est élevé à environ 3.7 millions USD, toutes sources confondues.

Le TPC sera financé jusqu'à la fin de l'exercice budgétaire 2014-15 par un prélèvement sur les taxes (10 USD sur un montant total de 14 USD) versées au Système d'autorisation électronique de voyage (ESTA) par les étrangers qui se rendent aux États-Unis depuis les pays qui participent au programme d'exemption de visa (VWP). Il disposera chaque année de près de 100 millions USD au titre de ces taxes et des fonds de contrepartie exigés. Après l'exercice 2014-15, à moins d'une nouvelle autorisation par le Congrès, le TPC ne pourra plus bénéficier de sa part de la taxe ESTA.

Politiques et programmes liés au tourisme

En janvier 2012, le Président Obama a promulgué un Décret sur le voyage et le tourisme qui appelait la création d'un groupe de travail sur les voyages et la compétitivité (*Task Force on Travel and Competitiveness*), présidé par le Secrétaire au Commerce et le Secrétaire à l'Intérieur ; il a chargé le groupe d'élaborer une stratégie nationale en matière de voyage et de tourisme dont l'exécution serait confiée au *Tourism Policy Council*. La stratégie fixe l'objectif, ambitieux mais réalisable, de créer des emplois en attirant 100 millions de visiteurs internationaux, dont les dépenses devraient s'élever à 250 milliards USD par an, d'ici à la fin de 2021. Elle encourage en outre les Américains à voyager à l'intérieur des États-Unis et sur ses territoires pour voir tout ce que le pays a à offrir. Pour atteindre ces objectifs et assurer que les États-Unis instaurent des conditions propices à la croissance, le groupe de travail a défini cinq axes d'intervention :

- assurer la promotion des États-Unis comme cela n'a jamais été fait auparavant ;
- faciliter et développer les voyages et le tourisme à destination des États-Unis et sur leur territoire ;
- assurer un niveau exceptionnel de service à la clientèle et d'accueil des visiteurs ;
- assurer la coordination entre les différents organismes publics ;
- réaliser des études et mesurer les résultats.

La hausse de 6 % du nombre de visiteurs internationaux enregistrée en 2012 est supérieure au taux de croissance annuel moyen de 5 % nécessaire pour atteindre l'objectif national de 100 millions de visiteurs d'ici à 2021.

La loi sur la promotion des voyages de 2009 vise à augmenter le nombre de voyages internationaux à destination des États-Unis en améliorant l'image du pays dans le monde, de manière à créer des emplois et à stimuler la croissance économique. Elle a établi la *Corporation for Travel Promotion* qui a pour mandat de diffuser les politiques d'entrée aux États-Unis et d'encourager les voyages d'agrément, d'affaires et d'études sur cette destination. Celle-ci opère désormais sous le nom de *Brand USA*.

L'exercice budgétaire des États-Unis court du 1^{er} octobre au 30 septembre.

Brand USA travaille en étroite coopération avec ses partenaires au sein du gouvernement fédéral sur les questions relatives à la délivrance de visas et aux règles d'admission sur le territoire national, ainsi que sur l'exécution de la stratégie nationale en matière de voyages et de tourisme.

Durant l'exercice 2011-12, le *Department of State* a délivré près de neuf millions de visas aux personnes satisfaisant aux conditions requises à travers le monde. Le *Department of State* s'emploie à simplifier les opérations et à étoffer les capacités afin de satisfaire les demandes, ce qui demeure néanmoins difficile sur les principaux marchés, surtout en période de haute saison comme les mois d'été.

Pour répondre à cette demande croissante, le *Department of Homeland Security* (ministère de la Sécurité intérieure – DHS) a mis en place dès 2006 des programmes visant à améliorer les services à la clientèle, notamment le programme *Model Ports* instauré dans 20 aéroports nationaux. La collaboration entre le DHS et des partenaires publics et privés a produit tout un éventail de programmes, comme l'aménagement des zones d'attente aux points de contrôle à l'entrée sur le territoire des États-Unis, l'amélioration de la signalisation pour qu'elle soit facilement comprise par les voyageurs internationaux, le suivi et la notification des temps d'attente. Par ailleurs, le programme *Global Entry* accélère les formalités à l'arrivée des voyageurs pré-agrésés présentant peu de risques, ce qui permet de redéployer les ressources de manière à raccourcir les délais d'attente aux frontières. Le programme *TSA Pre✓™* permet à certains membres des programmes de fidélisation des compagnies aériennes ou des programmes *Trusted Traveler* (voyageurs dignes de confiance) du Service des douanes et de la protection des frontières (*Customs and Border Protection – CBP*) de bénéficier d'une procédure de contrôle accélérée dans les aéroports.

Dans le cadre du décret qui a abouti à la définition de la stratégie nationale en matière de voyages et de tourisme, le Président Obama a chargé les organismes fédéraux de mener une politique dynamique pour amplifier l'aptitude du pays à attirer et accueillir des visiteurs tout en continuant d'appliquer les normes de sécurité les plus élevées :

- Grâce à la création de nouveaux postes d'agents des visas en Chine et au Brésil et à l'expansion des services de traitement des visas, plus de 90 % des demandeurs, partout dans le monde, sont convoqués pour un entretien dans un délai de trois semaines à compter du dépôt de leur demande.
- Le Taipei chinois a été admis au programme d'exemption de visas *Visa Waiver Program* le 2 octobre 2012.
- Plus de 1.7 million de personnes, dont 400 000 nouveaux membres durant l'exercice 2011-12, ont accès aux programmes *Trusted Traveler* programmes, et plus de 7.6 millions de passagers ont pu bénéficier de la procédure de contrôle accélérée de *TSA Pre✓™*.
- Les organismes fédéraux ont fait une plus grande place à l'amélioration du service à la clientèle, de l'efficacité des procédures de traitement et des documents d'information.

Statistiques et évaluation économique

Le NTTO gère le système d'informations statistiques sur les voyages et le tourisme des États-Unis. Ce système présente des données nationales et locales qui suivent l'évolution des résultats antérieurs, apportent un éclairage sur l'avenir et fournissent sur les caractéristiques des voyageurs des informations essentielles qui permettent d'orienter les

campagnes de commercialisation. On trouvera ci-dessous quelques exemples de programmes spécifiques proposés par ce système :

- *Les comptes satellites des voyages et du tourisme*, instrument économique qui mesure avec précision les retombées du secteur des voyages et du tourisme sur l'économie américaine ; ils permettent, à partir du système de comptabilité nationale, de procéder à des comparaisons sectorielles et de recenser le nombre d'emplois créés.
- Une *base de données sur les arrivées internationales* établie par le DHS, qui recense les voyageurs étrangers entrant aux États-Unis (à l'exception de ceux venant du Canada et du Mexique) en fonction du pays d'origine, du port d'entrée, du type de visa et du mode de transport utilisé.
- Une enquête réalisée auprès des voyageurs aériens internationaux (*Survey of International Air Travelers* ou *In-Flight Survey*), programme d'étude fondamental qui recueille plus de 30 informations essentielles sur les voyageurs internationaux en provenance ou à destination des États-Unis. Ce programme fournit les seules estimations complètes et comparables des États et des villes visités par les voyageurs étrangers, ainsi que des destinations internationales des résidents américains.
- Des données sur les recettes et paiements au titre des voyages internationaux, qui constituent l'unique source d'informations utilisée par le *Bureau of Economic Analysis* pour établir des estimations des importations et des exportations de services de voyage entre les États-Unis et plus de 30 pays.
- La base de données sur le trafic aérien international (*International Air Traffic Database*), qui établit des données mensuelles à partir des arrivées et départs enregistrés par le système d'information préalable sur les voyageurs (*Advanced Passenger Information System – APIS*) (ex-I-92) du *Department of Homeland Security*, qui recense en continu la totalité des arrivées aux États-Unis et des départs des États-Unis.
- Le programme *Canadian Travel to the US*, qui fournit chaque mois le nombre d'arrivées en provenance du Canada et, sur une base annuelle, plus d'une douzaine de caractéristiques des visiteurs canadiens se rendant dans les 20 premiers États des États-Unis.
- Le programme *International Travel Forecast*, qui communique le nombre et les pourcentages de variation des voyageurs de toutes les régions du monde, et des 40 principaux marchés émetteurs à destination des États-Unis. Les prévisions sont publiées deux fois par an, et constituent une estimation consensuelle fondée sur un examen des principales variables, économiques et autres, qui influent sur les voyages à destination des États-Unis.

Profil statistique

Tableau 1. États-Unis : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	1 071 260	1 008 198	1 049 470	1 075 880	1 123 700
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Longwoods International, Inc. Travel USA®, Février 2013.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068933>

Tableau 2. États-Unis : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	175 632	160 359	162 269	164 672	171 630
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	57 942	54 958	60 008	62 711	66 969
Visiteurs de la journée (excursionnistes) ¹	Milliers	117 690	105 401	102 261	101 961	104 661
<i>Principaux marchés</i>						
Canada	Milliers	18 915	17 973	20 176	21 337	22 699
Mexique	Milliers	13 686	13 229	13 469	13 491	14 509
Royaume-Uni	Milliers	4 565	3 899	3 851	3 835	3 763
Japon	Milliers	3 250	2 918	3 386	3 250	3 698
Allemagne	Milliers	1 782	1 687	1 726	1 824	1 876
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions USD	141 380	120 290	134 450	152 315	165 574
Recettes voyages internationaux	Millions USD	110 423	94 187	103 463	115 552	126 214
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions USD	30 957	26 103	30 987	36 763	39 360

1. En provenance du Mexique et du Canada.

Source : Ministère du Commerce des États-Unis, Office of Travel and Tourism Industries (OTTI), Statistique Canada, Banque du Mexique, et Ministère du Commerce des États-Unis, Bureau of Economic Analysis.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068952>

Tableau 3. États-Unis : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	63 563	61 419	60 271	58 702	60 723
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales ¹	Millions USD	112 335	99 249	102 761	109 308	118 105
Dépenses voyages internationaux ¹	Millions USD	80 494	74 132	75 505	78 229	83 451
Dépenses transport de voyageurs internationaux ¹	Millions USD	31 841	25 117	27 256	31 079	34 654

1. Comprend les voyageurs avec nuitées et les visiteurs d'une journée.

Source : Ministère du Commerce des États-Unis, Office of Travel and Tourism Industries (OTTI), Statistique Canada, Banque du Mexique, et Ministère du Commerce des États-Unis, Bureau of Economic Analysis.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068971>

Tableau 4. États-Unis : entreprises du tourisme

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	714 516	714 985	721 500	731 689	746 220
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	55 523	55 777	56 088	56 422	56 815
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	545 678	548 246	555 933	565 632	578 003
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs	6 363	6 254	6 090	5 995	5 819
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	8 180	7 877	7 568	7 854	8 752
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	19 942	18 832	18 056	17 668	17 573
Industrie des activités culturelles ²	5 618	5 623	5 671	5 770	5 902
Industrie des activités sportives et de loisirs ³	72 199	71 361	71 112	71 371	72 366
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	1 013	1 015	982	977	990
Autres industries

1. Location de voitures.

2. Comprend les musées, les sites historiques, les jardins botaniques et zoologiques.

3. Divertissement, loisirs et jeux de hasard.

Source : Ministère du Travail des États-Unis, Bureau of Labor Statistics, recensement trimestriel de l'emploi et des salaires.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068990>

Tableau 5. États-Unis : emploi dans le tourisme

Milliers d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	5 825	5 340	5 285	5 443	5 590
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 381	1 285	1 303	1 344	1 370
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1 888	1 684	1 729	1 781	1 846
Transport de voyageurs	1 146	1 071	1 041	1 061	1 079
Transport aérien de voyageurs	482	457	451	459	462
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs ¹	609	547	534	551	568
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré ²	561	521	469	478	487
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries	241	233	208	229	240
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Note : Tous les chiffres résultent d'une révision (juin 2013) des comptes nationaux de production et de revenu effectuée par le Bureau of Economic Analysis.

1. Services récréatifs et autres services de loisirs.

2. Achats.

Source : Ministère du Commerce des États-Unis, Bureau of Economic Analysis, comptes satellites des voyages et du tourisme (TTSA).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069009>

Tableau 6. États-Unis : consommation du tourisme intérieur

Millions USD, 2011

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	720 841	151 525	872 366
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	129 112	33 207	162 319
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	101 694	25 573	127 267
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs ¹	120 121	44 599	164 720
Transport par chemin de fer de voyageurs	1 334	147	1 481
Transport routier de voyageurs ²	15 067	1 847	16 914
Transport par eau de voyageurs	9 293	0	9 293
Services liés au transport de voyageurs ³	8 394	1 138	9 532
Location d'équipement de transport ⁴	33 165	671	33 836
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	38 171	1 741	39 912
Industrie des activités culturelles ⁵	13 119	1 309	14 428
Industrie des activités sportives et de loisirs ⁶	59 268	11 656	70 924
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation ⁷	192 102	29 637	221 739
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Comprend les services nationaux et internationaux de transport aérien de passagers.
2. Comprend le transport interurbain par autocar et les services de bus à la demande, les réseaux de transport urbains, les services de taxi, les services de transport de tourisme et d'agrément, les parkings et garages, les autoroutes à péage.
3. Services de réparation automobile.
4. Location de voitures et d'autres véhicules automobiles.
5. Cinéma et arts de la scène.
6. Sports (spectateurs et participants), jeux d'argent et toutes les autres activités récréatives et de loisir.
7. Comprend l'essence, les produits de consommation non durables des ménages autres que l'essence et autres produits.

Source : Ministère du Commerce des États-Unis, Bureau of Economic Analysis, comptes satellites des voyages et du tourisme (TTSA).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069028>

Tableau 7. États-Unis : principaux indicateurs économiques

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	2.6	2.7	2.8	2.7	2.8
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total

Source : Ministère du Commerce des États-Unis, Bureau of Economic Analysis, comptes satellites des voyages et du tourisme (TTSA).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069047>

Pour en savoir plus

National Travel and Tourism Office
United States Statistics and Information

www.travel.trade.gov
www.export.gov

Finlande

Place du tourisme dans l'économie

L'année 2012 a été excellente pour le tourisme finlandais. Le chiffre record de 20.3 millions de nuitées, dont 14.5 millions de nuitées internes, a été atteint. Comme l'année précédente, la hausse de la demande étrangère, en particulier russe, a été le moteur de la croissance. Le nombre de nuitées étrangères a progressé de 5.4 %, celui des nuitées internes n'ayant pour sa part que légèrement augmenté, de 0.2 %. La Finlande a accueilli 7.6 millions de visiteurs étrangers en 2012 – chiffre en hausse de 5 % par rapport à 2011. Les principaux marchés pour les séjours de plus de 24 heures ont été les pays voisins (Russie et Suède), suivis de l'Allemagne et du Royaume-Uni.

D'après les estimations de l'office national du tourisme, les dépenses touristiques se sont élevées à 13.3 milliards EUR en 2012. Ce chiffre englobe les dépenses de consommation des touristes internes et des touristes étrangers, ces derniers y ayant contribué à hauteur de 31 % (4.4 milliards EUR).

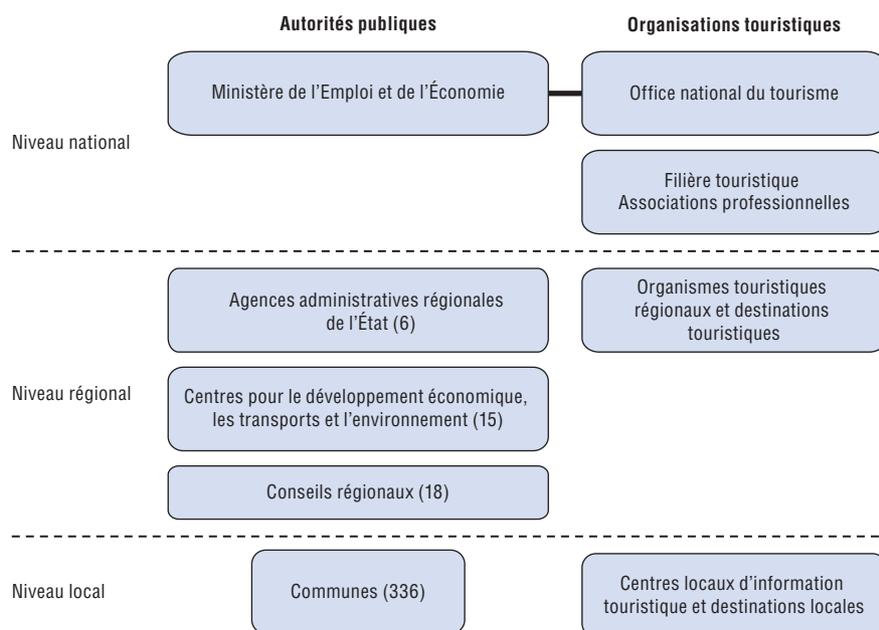
En 2012, la valeur ajoutée par le tourisme a été évaluée à 4.426 milliards EUR – soit 2.7 % du PIB. Selon les calculs, 110 153 emplois seraient liés au secteur (2012).

Organisation du tourisme et gouvernance

Le ministère de l'Emploi et de l'Économie est chargé de définir les priorités de la politique touristique, d'assurer le développement général du secteur du tourisme et de coordonner les mesures d'accompagnement (graphique 1). Il prépare en outre les lois sectorielles et entretient les relations internationales. Le ministère préside également le groupe de travail interministériel, un organisme non officiel qui assure l'échange d'informations à l'échelon ministériel. Le groupe, qui se réunit plusieurs fois par an, est l'un des organismes responsable de l'application de la stratégie touristique.

À l'échelon national, le ministère coordonne un programme de développement régional spécial, le Programme « Pôles d'expertise », qui fonctionne sous forme de réseau dans l'objectif de développer la spécialisation régionale et de renforcer la coopération entre les pôles d'expertise. Le programme couvre 13 pôles nationaux et 21 pôles régionaux. Au sein de ce système, le *Tourism and Experience Management Cluster Programme*, géré par cinq pôles d'expertise, favorise le renouvellement du secteur touristique au plan national en intensifiant le transfert de connaissances entre les entreprises, les régions et les centres de recherche en Finlande. Ce programme doit se poursuivre jusqu'en 2013.

L'office national du tourisme est un organisme national qui relève du ministère de l'Emploi et de l'Économie, et qui est chargé de promouvoir activement le tourisme en Finlande. Il travaille en étroite coordination avec les ministères, les entreprises de tourisme, les sociétés de transport et les régions. Cette coopération intervient dans le cadre

Graphique 1. **Finlande : organigramme des organismes de tourisme**

Source : OCDE, d'après le ministère de l'Emploi et de l'Économie, 2014.

d'études, de développement de produits et, surtout, d'actions commerciales visant à promouvoir à l'étranger le tourisme de loisir en Finlande. Sous le nom de *Finland Convention Bureau*, il assure la promotion de la Finlande comme lieu de congrès internationaux. À l'étranger, il œuvre au développement du tourisme en Finlande sous le nom de *Visit Finland*.

Par ailleurs, d'autres organismes prêtent appui au secteur du tourisme en Finlande : l'office de sécurité et des produits chimiques (Tukes), chargé de favoriser et de contrôler les mesures de protection de la sécurité des consommateurs ; Metsähallitus, responsable de la protection du patrimoine naturel et des régions de randonnée ; et Finpro, un organisme national de développement des échanges, de l'internationalisation et de l'investissement.

À l'échelon territorial, diverses administrations publiques gèrent les affaires touristiques locales, en parallèle à d'autres missions. Les agences administratives régionales de l'État favorisent la parité régionale en exécutant toutes les fonctions d'application, de coordination et de suivi des lois dans les régions. Les centres pour le développement économique, les transports et l'environnement (ELY) assurent les fonctions de mise en œuvre et de développement de l'administration de l'État au niveau régional, et proposent dans ce cadre des services de financement, de formation et de conseil pour appuyer le développement commercial des entreprises touristiques. Un responsable du secteur touristique a été désigné pour intervenir en tant qu'expert national du tourisme auprès de tous les centres ELY. Chacun de ces centres dispose par ailleurs d'un correspondant désigné pour les affaires ayant trait au tourisme. Les conseils régionaux, en tant qu'autorités intercommunales, sont responsables de la planification régionale et supervisent les intérêts régionaux, dont le développement du secteur touristique.

Il existe également une trentaine d'organismes touristiques régionaux dont les objectifs, les missions et les structures capitalistiques diffèrent. Au niveau local, les questions touristiques sont gérées par les communes et les offices d'information touristique locaux.

Budget du tourisme

Le ministère de l'Emploi et de l'Économie ne dispose pas de budget spécial pour le développement du tourisme. Une seule personne est responsable des questions touristiques au Département de l'innovation et des entreprises du ministère. En 2012, le budget alloué par l'État à l'office national du tourisme s'est chiffré à 10.3 millions EUR.

Les centres pour le développement économique, les transports et l'environnement accordent une aide aux entreprises. Les conseils régionaux apportent un appui financier aux projets de développement touristique, aux actions commerciales courantes, aux services consultatifs, à la formation et à la recherche. La plupart des cofinancements européens sont également alloués par leur intermédiaire. Certains ministères (Emploi et Économie, Éducation et Culture, Agriculture et Forêts, Environnement) proposent une aide aux projets touristiques, dans le cadre de leurs opérations d'internationalisation par exemple.

D'autres organismes octroient des financements publics, notamment *Finnvera*, dont les services de financement comportent des prêts, des garanties et des garanties de crédit à l'exportation, et l'Agence finlandaise de financement des technologies et de l'innovation, en tant que principal organisme de financement public pour la recherche, le développement et l'innovation. Le montant des financements provenant de sources publiques varie d'une année sur l'autre. D'après les sources principales (dont les programmes ruraux et structurels de l'UE et les fonds nationaux/régionaux), les projets de nature touristique ont bénéficié de financements d'un montant approximatif de 22 millions EUR en 2012. Les subventions à des fins d'investissement dans les PME et de développement des PME se sont montées à 20 millions EUR environ.

Politiques et programmes liés au tourisme

« Stratégie touristique de la Finlande à l'horizon 2020 – quatre bonnes raisons de développer le secteur du tourisme en Finlande », un document stratégique actualisé en 2010, se focalise sur les mesures que le secteur public peut appliquer. Il a pour objectifs principaux de consolider les atouts de la Finlande et de développer les destinations touristiques et les entreprises exerçant leur activité au sein de réseaux. Ses mesures sont réparties en trois catégories complémentaires : 1) le développement du secteur du tourisme ; 2) le renforcement de l'image de la Finlande comme destination touristique ; 3) la politique industrielle servant d'assise au développement du secteur. Le premier bilan portant sur les années 2010-12 juge les progrès accomplis très satisfaisants. La dernière « Résolution gouvernementale sur la politique touristique finlandaise » a été adoptée au printemps 2011.

Une nouvelle loi relative à la sécurité des consommateurs est entrée en application le 1^{er} janvier 2012. Elle vise à garantir la sécurité des biens de consommation et des services ; à prévenir les risques pour la santé et les biens inhérents aux biens de consommation et aux services ; à assurer l'élimination efficiente des risques lorsque ceux-ci se présentent ; à assurer des contrôles de qualité des produits de consommation ; et à améliorer les conditions de travail des opérateurs. Certains prestataires de services (tourisme d'aventure et de nature par exemple) sont tenus de notifier les autorités de surveillance. Ils doivent également établir un document de sécurité énonçant un plan d'identification et de contrôle des risques, et de notifier ces risques aux parties participant à la prestation du service. De nombreuses informations, ainsi que des supports et des séances de formation,

ont été fournis aux entreprises pour les aider à satisfaire aux obligations imposées par la nouvelle loi.

Le réseau *Team Finland*, un réseau de réseaux inauguré en 2012, réunit les activités financées sur fonds publics pour promouvoir la Finlande et ses intérêts à l'étranger : relations économiques extérieures, internationalisation des entreprises finlandaises, investissements en Finlande et image de marque du pays. Le modèle d'exploitation du réseau rassemble les principaux intervenants du secteur, en Finlande et à l'étranger. Ces derniers sont guidés par des objectifs communs approuvés chaque année par le gouvernement. Cette coopération vise à créer un modèle d'exploitation clair et souple au service du client, dans le cadre duquel l'État et les acteurs privés conduisent en collaboration les projets relevant du champ d'action de *Team Finland*. Le noyau du réseau est constitué de trois ministères – ministère de l'Emploi et de l'Économie, ministère des Affaires étrangères, et ministère de l'Éducation et de la Culture – et d'organismes financés sur fonds publics comme l'office national du tourisme et les représentations finlandaises à l'étranger, tous étant placés sous la direction des ministères.

Trois programmes thématiques nationaux de développement touristique sont en cours : *Village Tourism*, *Culture Finland* et *Outdoors Finland*. Ils coordonnent les opérations de développement dans leurs domaines respectifs, conduisent des projets d'études, mettent au point les outils nécessaires pour développer des produits et promouvoir de nouveaux débouchés et organisent des ventes et des manifestations visant à favoriser la prise de contacts. Ces programmes ont permis de resserrer la coopération entre les participants, de renforcer l'utilisation des informations résultant des études et de développer l'offre de nouveaux produits aux consommateurs.

La gastronomie nationale ou régionale est devenue une composante fondamentale du tourisme. C'est pourquoi un projet national de tourisme gastronomique a été lancé en Finlande en 2012 pour faire de la gastronomie un thème touristique dynamique, attrayant et riche en expériences. Pour apporter une assistance aux intervenants des secteurs de l'alimentation et du tourisme, le projet a rassemblé et établi des pratiques optimales, des modèles de coopération et des outils destinés à appuyer le développement du tourisme gastronomique. Les outils sont associés à la mise en réseau et aux canaux de distribution, au développement de produits, aux critères et aux préférences relatifs aux produits et aux calculs de rentabilité. Le projet s'est en outre efforcé de trouver des solutions pour les domaines de développement posant le plus de problèmes.

Dans le cadre du projet national *Culture Chain*, un programme de développement de la qualité à vocation culturelle, *Culture DQN®*, a été créé pour les destinations et régions touristiques. Ce programme renforcera la qualité et le savoir-faire culturel pour en faire l'un des avantages concurrentiels des destinations touristiques. Il s'adresse aux destinations et régions désireuses de donner une orientation commune au développement et de créer des instruments efficaces pour améliorer la qualité et le fonctionnement de leurs services.

Dans le cadre du projet géré par le *Tourism and Experience Management Cluster Programme* a été créé le premier modèle d'évaluation et calculateur en ligne de l'empreinte carbone à l'usage des complexes touristiques finlandais. Vingt-cinq entreprises du complexe de Himos, dans le centre du pays, participent à ce système, qui communique aux clients des renseignements relatifs à l'environnement et à la viabilité écologique. Ceux-ci sont en mesure de calculer leur propre empreinte carbone durant leur séjour à Himos, et

disposent ainsi des informations nécessaires pour prendre des décisions responsables concernant leurs déplacements.

Statistiques et évaluation des performances

L'office national du tourisme a conduit en 2012 une étude de l'efficacité des actions commerciales à l'appui du tourisme. Il s'agissait d'établir des indicateurs permettant de procéder à un examen plus fiable de l'efficacité des activités de l'office et d'analyser l'évolution de la compétitivité de la Finlande dans le domaine du tourisme, les ressources dont dispose l'office national du tourisme par rapport à des pays de référence (Suède, Autriche et Irlande) et la rentabilité et l'efficacité de ses mesures de commercialisation. Les résultats montrent que la réforme de l'office en 2009 a été probante et que le secteur du tourisme est dans l'ensemble très satisfait de sa performance.

Pour procéder à une évaluation fiable de l'efficacité des activités de l'office national du tourisme, il faut disposer d'informations portant sur l'ensemble de la chaîne de valeur, notamment sur les opérations commerciales qu'il a conduites, leurs réalisations, leurs résultats et leurs retombées. Ces nouveaux indicateurs sont utilisés dans l'accord de performance pour 2013 conclu entre le ministère de l'Emploi et de l'Économie et l'office national de tourisme.

Matkailu.org (www.matkailu.org), un service de recherche en ligne finlandais lancé en 2012, apporte une assistance aux chercheurs, aux promoteurs et aux entrepreneurs dans les domaines du tourisme et des loisirs.

Profil statistique

Tableau 1. **Finlande : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	31 091	31 015	34 531	35 561	30 142
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	Milliers	3 953	3 492	3 837	4 362	4 133
Vacances, loisirs et détente	Milliers	27 138	27 523	30 694	31 199	26 009
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement ¹	Milliers	77 674	80 557	88 289	89 167	81 742
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

1. Comprend les hébergements non déclarés et non loués.

Source : Office statistique de la Finlande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066007>

Tableau 2. **Finlande : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales ¹	Milliers	6 072	5 695	6 182	7 260	7 636
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	3 583	3 423	3 670	4 192	4 226
Visiteurs de la journée (excursionnistes) ¹	Milliers	2 489	2 272	2 512	3 068	3 410
<i>Principaux marchés</i>						
Fédération de Russie	Milliers	2 331	2 192	2 561	3 261	3 578
Estonie	Milliers	522	583	561	708	758
Suède	Milliers	765	753	712	681	702
Allemagne	Milliers	376	332	363	399	342
Royaume-Uni	Milliers	316	267	263	278	273
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement ²	Milliers	5 503	4 890	5 005	5 507	5 803
Hôtels et établissements assimilés ²	Milliers	4 679	4 107	4 202	4 630	4 878
Autres établissements collectifs ²	Milliers	823	783	803	878	925
Total recettes internationales	Millions EUR	3 308	2 945	3 414	4 013	4 412
Recettes voyages internationaux	Millions EUR	2 194	1 994	2 301	2 745	3 222
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	1 114	951	1 113	1 268	1 190

1. Basé sur l'enquête à la frontière.

2. Basé sur l'enquête sur l'hébergement.

Source : Office statistique de la Finlande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066026>

Tableau 3. **Finlande : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	Milliers	6 566	6 693	7 485	8 238	9 978
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	4 475	4 473	5 080	5 537	7 520
Visiteurs de la journée (excursionnistes) ¹	Milliers	2 091	2 220	2 405	2 701	2 307
Total dépenses internationales	Millions EUR	3 788	3 747	3 978	4 314	4 469
Dépenses voyages internationaux	Millions EUR	3 087	3 149	3 251	3 502	3 738
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	701	598	727	812	731

1. Comprend les croisières avec nuitée(s) à bord, avec ou sans excursion à terre dans le pays de destination.

Source : Office statistique de la Finlande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066045>

Tableau 4. **Finlande : entreprises du tourisme**

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	30 552	30 861	30 670	30 735	30 754
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	1 950	1 940	1 895	1 894	1 881
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ¹	12 425	12 615	12 573	12 557	12 589
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs	102	79	80	85	89
Transport par chemin de fer de voyageurs	68	56	62	62	62
Transport routier de voyageurs	9 234	9 331	9 223	9 090	8 975
Transport par eau de voyageurs	207	200	189	196	202
Services liés au transport de voyageurs	227	220	225	231	238
Location d'équipement de transport	482	497	476	459	456
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 557	1 566	1 534	1 549	1 556
Industrie des activités culturelles	1 367	1 338	1 405	1 523	1 615
Industrie des activités sportives et de loisirs	2 933	3 019	3 008	3 089	3 091
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

Note : Rupture de série. Depuis 2008, classification NACE Rév. 2.

1. Comprend les restaurants et établissements assimilés.

Source : Office statistique de la Finlande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066064>

Tableau 5. **Finlande : emploi dans le tourisme**

	Nombre d'employés				
	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	108 817	108 197	107 647	111 238	110 153
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	11 858	11 357	11 124	11 468	11 335
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	47 253	48 233	48 856	50 971	51 037
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs	4 774	4 406	4 181	4 211	4 187
Transport par chemin de fer de voyageurs	3 295	3 069	2 947	3 011	3 265
Transport routier de voyageurs	18 447	19 094	18 854	19 104	18 558
Transport par eau de voyageurs	4 948	4 416	4 336	4 389	4 376
Services liés au transport de voyageurs	5 072	5 073	4 561	4 866	4 835
Location d'équipement de transport	941	917	908	973	966
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	4 984	4 600	4 265	4 153	3 909
Industrie des activités culturelles	2 213	1 912	2 238	2 505	2 440
Industrie des activités sportives et de loisirs	5 032	5 120	5 377	5 587	5 245
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Note : Rupture de série. Depuis 2008, classification NACE Rév. 2.

Source : Office statistique de la Finlande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066083>

Tableau 6. **Finlande : consommation du tourisme intérieur**

	Millions EUR, 2007		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total ¹	7 832	3 126	10 958
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 103	441	1 544
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1 103	600	1 703
Transport de voyageurs	2 283	1 064	3 347
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	381	2	383
Industrie des activités culturelles	122	62	184
Industrie des activités sportives et de loisirs	174	130	304
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	2 666	827	3 493
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. La consommation du tourisme interne comprend les dépenses de l'employeur au titre du logement et du transport, et les propriétés résidentielles de loisirs.

Source : Office statistique de la Finlande, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066102>

Pour en savoir plus

Ministère de l'Emploi et de l'Économie
Office national du tourisme (*VisitFinland*)

www.tem.fi/en/entreprises/tourism
www.visitfinland.com/

France

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme joue un grand rôle dans l'économie nationale. En 2011, la branche « hébergement et restauration » a affiché une production de 88.5 milliards EUR (2.4 % de la production totale) et une valeur ajoutée de 44.1 milliards EUR (2.5 % du PIB). La consommation du tourisme intérieur représente plus de 7% du PIB (Compte satellite du tourisme). Le tourisme fournit l'un des tout premiers excédents de la balance des paiements, excédent qui a atteint 11.3 milliards EUR en 2012.

Le nombre de touristes étrangers en visite en France a augmenté de 1.8 % entre 2011 et 2012, atteignant 83 millions en 2012, pour une durée moyenne de séjour de 7 nuits. L'Europe représente plus de 83 % des arrivées totales. En 2012, le nombre de séjours avec nuitée(s) a augmenté de 2.4 % pour atteindre 577.7 millions, et l'Europe représentait 77.4% des nuitées.

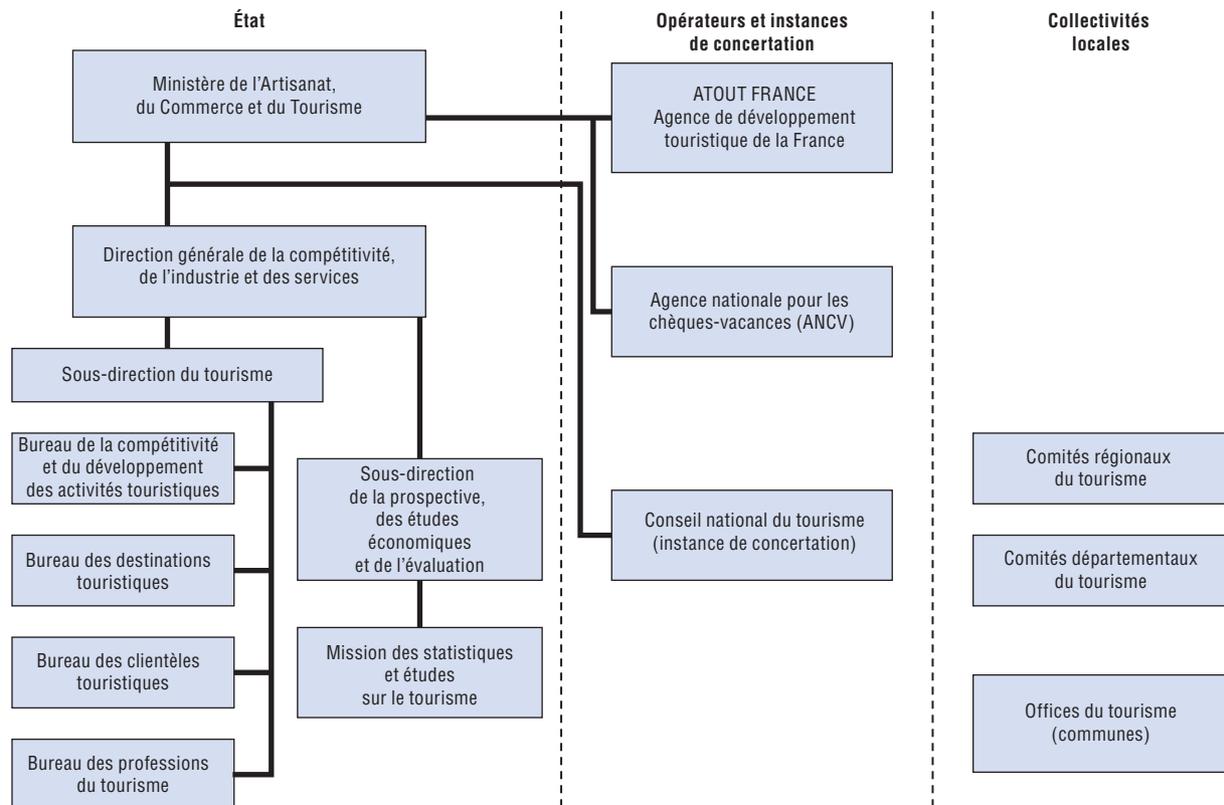
Organisation du tourisme et gouvernance

La Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS) a été créée en 2009 (graphique 1). Le tourisme est désormais rattaché aux ministères chargés des questions économiques et financières, signe qu'il est aujourd'hui reconnu comme un secteur économique essentiel. En 2009, la Loi de développement et de modernisation des services touristiques a fait d'Atout France l'organisme national du tourisme responsable du développement du tourisme en France. Cette agence contribue à la mise en œuvre des politiques publiques intéressant le tourisme, et promeut le tourisme en France.

Plusieurs organismes publics se partagent la responsabilité du développement du tourisme. L'État définit la politique nationale du tourisme et établit son cadre législatif et réglementaire. Il détermine les lignes directrices de la politique de coopération internationale et les met en œuvre au sein des organisations internationales compétentes. Enfin, il promeut la coordination des initiatives publiques et privées dans le domaine du tourisme, et aide les autorités locales et régionales à prendre des mesures de développement touristique.

La *région* (Conseil régional) établit les objectifs de moyen terme en matière de développement touristique régional, dans le cadre d'un « schéma régional de développement du tourisme et des loisirs », et chaque région met en place un Comité régional du tourisme (CRT) chargé de la promotion du tourisme. Les règles générales applicables à la composition des CRT et à leurs principales responsabilités en matière de promotion sont fixées par la loi. La Loi n° 2002-276 du 27 février 2002 sur la démocratie locale stipule que le Conseil régional est chargé de recueillir, traiter et diffuser les données

Graphique 1. France : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme, 2014.

sur le tourisme dans la région, et d'y coordonner les initiatives publiques et privées dans le domaine du développement du tourisme, de sa promotion et des informations afférentes.

Le *département* (Conseil général) peut mettre en place un Comité départemental du tourisme (CDT). L'assemblée départementale choisit librement le statut juridique applicable à ce dernier. Les règles régissant sa composition et ses responsabilités sont fixées par la loi de manière à ce qu'il puisse agir en harmonie avec les autorités régionales et les autres organes concernés par le développement du tourisme au niveau départemental. Enfin, le Conseil général peut élaborer un plan de développement prenant en compte les lignes directrices fixées par le plan régional.

La *commune* (Conseil municipal) peut mettre en place un office du tourisme chargé d'accueillir les touristes, de leur fournir des informations et de promouvoir le tourisme local. La commune choisit librement le statut juridique de l'office du tourisme pour l'accomplissement de ses tâches. Enfin, la loi autorise la création d'offices du tourisme intercommunaux par des organes publics de coopération intercommunale. Une nouvelle loi actuellement en cours de rédaction pourrait modifier le cadre juridique des activités promotionnelles des conseils municipaux. À leur demande, les communes peuvent être classées « commune touristique » ou « station classée » sur décision de l'État.

En France, les opérateurs touristiques sont structurés par branche d'activité, mais il n'existe pas de confédération régissant la structure de l'ensemble de la filière touristique. Les autorités s'efforcent de promouvoir le dialogue, que ce soit dans le contexte de discussions ou de rencontres informelles (Rencontres nationales du tourisme), ou au sein

d'organes consultatifs officiels tels que le Conseil supérieur de l'infrastructure et de la navigation aériennes (CSINA) ou le Conseil national du tourisme (CNT).

Budget du tourisme

Depuis très longtemps, les crédits publics réservés au tourisme sont logés dans un programme spécifique. Pour 2013, les dépenses prévues atteignent 42.4 millions EUR en autorisations d'engagement et 36.9 millions EUR en crédits de paiement. Ce budget inclut la dotation d'Atout France pour ses activités de promotion et de classification de l'offre touristique (30.4 millions EUR), et la contribution de l'État aux activités de développement du tourisme (« Val de Loire », « La France à vélo »), au Plan Qualité Tourisme et aux différentes mesures destinées à rendre les vacances accessibles à tous.

Le budget d'Atout France se compose non seulement d'une dotation générale de l'État, mais aussi des abonnements de ses membres et des fonds tirés des partenariats conclus avec l'ensemble des acteurs de la filière. Le budget approuvé fin 2012 se montait à 73.9 millions EUR. Le modèle économique adopté par Atout France, réunissant fonds publics et privés, est inédit. Afin de disposer de la souplesse nécessaire à ses activités, Atout France a le statut de GIE (Groupement d'intérêt économique). C'est un exemple de partenariat public-privé (PPP) réussi.

Le tourisme tire également profit, de manière indirecte, des dépenses consacrées par l'État à d'autres politiques : culture et patrimoine (musées, rénovation de monuments historiques, etc.), infrastructures et transports, préservation et réhabilitation de l'environnement. Ces apports budgétaires sont estimés dans un document de synthèse intitulé « Document de politique transversale – Politique du tourisme ». On estime à quelque 1.9 milliard EUR les crédits qui, au titre de ces politiques, concernent de près ou de loin le tourisme.

Il convient aussi de prendre en compte les dépenses assumées par les autorités locales et régionales. Le budget cumulé des 22 CRT oscille entre 120 et 140 millions EUR selon les années. Celui des CDT avoisine 190 millions EUR. Quant aux offices du tourisme, ils disposent d'environ 520 millions EUR, dont 290 millions EUR de fonds publics.

Politiques et programmes liés au tourisme

Dans sa communication en Conseil des Ministres du 11 juillet 2012, la ministre du Tourisme a présenté les grandes lignes de la politique du tourisme, dont la création d'un véritable secteur touristique capable de rassembler tous les opérateurs et d'améliorer la qualité de l'offre touristique et de la faire monter en gamme, qu'il s'agisse des hébergements ou de la formation. Récemment, les actions menées ont principalement visé les thèmes ci-après.

Renforcement de la promotion de la France à l'étranger

La promotion de la France à l'étranger en tant que destination est l'une des tâches d'Atout France. Les activités de promotion visant la clientèle des pays émergents ont été renforcées, comme le montre par exemple le fait que 9 % des dépenses de promotion des offices du tourisme français à l'étranger ciblent les clients des BRIC, alors que ces pays représentent quelque 5 % de l'ensemble des arrivées de voyageurs internationaux. Les activités promotionnelles ont par ailleurs été diversifiées. Les mesures destinées au grand public ont été renforcées, en particulier au moyen d'initiatives sur Internet et les réseaux

sociaux, en ciblant d'abord d'une part les familles, les jeunes et les seniors sur les marchés établis européens et plus éloignés, et d'autre part la classe moyenne émergente des BRIC. Sous le titre générique « Rendez-vous en France », Atout France a harmonisé ses publications pour le grand public.

Modernisation et adaptation de l'offre

La Loi de 2009 de développement et de modernisation des services touristiques a actualisé le classement des hébergements touristiques, confié ensuite entièrement à l'opérateur Atout France. L'objectif de cette réforme était d'encourager une montée en gamme de tous les types d'offres touristiques. Un premier bilan de cette réforme conclut à son rôle vital pour la consolidation de la qualité de cette offre (encadré 1). D'autres mesures ont mises en œuvre, y compris pour améliorer l'image des activités du tourisme et pour lutter contre la sous-utilisation des hébergements de loisirs dans certaines stations de ski et stations balnéaires.

Encadré 1. Bilan de la réforme du classement des hébergements en France

Un premier bilan indique que le classement est adopté par un nombre croissant de professionnels du tourisme. Fin 2012, 68 % des hôtels (soit 77 % de la capacité d'hébergement hôtelière), mais aussi 65 % des campings (77 % de la capacité d'hébergement en camping), étaient ainsi classés. Les établissements qui ont opté pour une démarche qualité et ont décidé de s'adapter aux nouvelles normes de classement jouissent de taux d'occupation plus élevés. En termes de nuitées, entre 2011 et 2012, l'occupation hôtelière a augmenté de 1.1 % dans les établissements ayant opté pour le nouveau classement, et a reculé de 2.9 % dans les autres établissements. Pour les campings, l'année 2012, caractérisée par un été peu ensoleillé, s'est soldée par une baisse annuelle du taux d'occupation de seulement -0.6 % dans les structures ayant adopté le nouveau classement, mais de -2.8 % dans les autres. Qu'il s'agisse de l'essor de la fréquentation ou de la qualité des hébergements, la réforme du classement a été une réussite.

La diversification de l'offre touristique française consiste entre autres à favoriser l'apparition de nouveaux types de tourisme – tourisme mémoriel, tourisme industriel (encadré 2), cyclotourisme – qui ont une forte valeur ajoutée ou structurent de nouvelles destinations touristiques aux termes de « contrats de destination » en établissant des synergies entre des opérateurs publics et privés dans le domaine touristique. Ces contrats semblent en passe de devenir le moyen de prédilection pour coordonner les opérateurs et les ressources touristiques. En 2013, trois d'entre eux ont été signés.

Le plan Qualité Tourisme est un autre outil permettant d'améliorer la qualité de l'offre touristique en France. Il prévoit la reconnaissance des « initiatives de qualité » prises par les professionnels dans les différentes branches touristiques, et est associé à l'octroi de la marque nationale Qualité Tourisme. Le plan aide également à structurer l'offre touristique territoriale en réunissant les différents opérateurs de tourisme locaux et en privilégiant l'émergence et la mise en œuvre d'initiatives sectorielles concernant la qualité.

Encadré 2. Développement de créneaux touristiques en France

Visites d'entreprise – tourisme industriel

Le tourisme industriel est devenu un secteur touristique à part entière pour le tourisme tant d'agrément (des sites phares, situés parfois à distance de destinations touristiques classiques, sont désormais ouverts au public dans les secteurs de l'énergie, des produits alimentaires, des cosmétiques et de l'artisanat) que d'affaires. Quelque 5 000 établissements sont ouverts au public et reçoivent environ 10 millions de visiteurs. Afin de structurer l'offre et de la rendre plus accessible aux visiteurs, l'Association de la visite d'entreprise a ouvert un site Internet (www.entrepriseetdecouverte.fr) dans le cadre d'un partenariat public-privé, qui recense pour la première fois toutes les entreprises ouvertes au public en France.

Tourisme mémoriel

Avec plus de six millions de visiteurs en 2010, les sites français facturant des droits d'entrée ont affiché un chiffre d'affaires direct total de 40 millions EUR, pour 1 050 emplois équivalents temps plein, sans inclure les dépenses indirectes de clients à fort pouvoir d'achat qui, pour près de la moitié, viennent de l'étranger (Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, États-Unis). En 2012, les 16 sites de mémoire les plus visités en France ont accueilli 4.25 millions de visiteurs, soit 750 000 de plus qu'en 2010. En 2014, la France sera le centre de nombreuses commémorations internationales d'envergure liées au centenaire de la Première Guerre mondiale et au soixante-dixième anniversaire des débarquements, de la Résistance et de la libération de la France pendant la Seconde Guerre mondiale. Pour renforcer l'attrait des sites de mémoire et, dans le cadre d'un effort de partenariat, d'améliorer l'accessibilité des sites et la qualité de l'accueil, l'État prend diverses initiatives, dont une sur la qualité touristique de certains sites de mémoire et la signature d'un contrat « Grande Guerre » avec les régions et d'autres partenaires intéressés.

Accès aux vacances

Outre les actions de l'ANCV (Agence nationale des chèques-vacances), la politique d'accès aux vacances encourage – conformément à la Loi du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées – la création d'installations spéciales dans les structures touristiques. L'État contribue au financement des programmes d'action des institutions œuvrant dans le domaine du tourisme social. La signature de contrats locaux, notamment dans le cadre de projets 2007-13 bénéficiant du label « Tourisme et handicap », contribue aussi à l'amélioration de l'accessibilité des installations touristiques en tant que vecteur de l'intégration des personnes handicapées au monde du tourisme, des loisirs et de la culture. S'agissant de la réalité du droit aux vacances pour tous, la mission annoncée le 11 juillet 2012 par le ministre du Tourisme dans sa communication sur le tourisme en Conseil des Ministres, mission qui a été lancée officiellement en novembre 2012, a pour but d'identifier les secteurs du corps social où la prise de vacances est une difficulté (notamment les jeunes de 18 à 25 ans et les familles monoparentales), et de recenser les dispositifs d'aide visant les personnes et les sites récréatifs afin de rapprocher avec plus d'efficacité les bénéficiaires des aides, les opérateurs du secteur et les responsables des équipements touristiques.

Profil statistique

Tableau 1. France : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	Milliers	278 950	278 274	268 040	276 752	269 784
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	200 675	202 063	194 125	198 784	199 577
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	78 275	76 211	73 915	77 968	70 207
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	Milliers	181 351	181 002	175 929	180 481	180 772
Vacances, loisirs et détente	Milliers	19 324	21 061	18 196	18 303	18 805
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	1 056 877	1 034 334	1 001 768	1 032 061	1 015 958
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Note : France métropolitaine. Visiteurs âgés de 15 ans et plus.

Source : Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), Enquête sur le Suivi de la demande touristique (SDT).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066121>

Tableau 2. France : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	193 571	192 369	190 491	197 301	198 370 p
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	79 218	76 764	77 648	81 550	83 013 p
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	114 353	115 605	112 843	115 751	115 357 p
<i>Principaux marchés</i>						
Allemagne	Milliers	11 645	10 692	11 410	11 622	12 226 p
Royaume-Uni	Milliers	13 560	12 195	12 246	12 388	12 205 p
Belgique	Milliers	8 636	10 165	10 013	10 150	10 436 p
Italie	Milliers	8 233	7 248	7 178	8 068	8 025 p
Pays-Bas	Milliers	6 244	7 224	7 002	6 493	6 355 p
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions EUR	45 640	42 163	42 834	47 098	49 714 p
Recettes voyages internationaux	Millions EUR	38 465	35 505	35 464	39 333	41 680 p
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	7 175	6 658	7 370	7 765	8 034 p

Source : Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), Banque de France, Enquête sur le Suivi de la demande touristique (SDT).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066140>

Tableau 3. France : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux ¹	Milliers	30 960	30 646	29 973	31 153	29 775 p
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	25 506	25 140	25 041	26 155	25 450 p
Visiteurs de la journée (excursionnistes) ¹	Milliers	5 454	5 506	4 932	4 998	4 325
Total dépenses internationales	Millions EUR	33 872	32 813	34 928	38 664	36 716 p
Dépenses voyages internationaux	Millions EUR	27 926	27 509	29 251	32 259	30 405 p
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	5 946	5 304	5 677	6 405	6 311 p

1. Résidents âgés de 15 ans et plus.

Source : Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), Banque de France, Enquête sur le suivi de la demande touristique (SDT).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066159>

Tableau 4. France : entreprises du tourisme

Nombre d'entreprises

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme
Industries touristiques ¹	..	242 830	265 441	273 494 p	..
Service d'hébergement pour les visiteurs ²	35 414	32 415	36 293	41 295	..
Hôtels et établissements assimilés	20 535	17 765	18 867	18 060	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ³	187 303	182 466	193 123	195 016	..
Transport de voyageurs	..	3 308	3 710	3 578	..
Transport aérien de voyageurs	410	395	362	471	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	8	8	8	15	..
Transport routier de voyageurs ⁴	..	2 372	2 563	2 300	..
Transport par eau de voyageurs ⁵	616	533	777	792	..
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	..	1 882	1 959	3 152	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	5 324	4 886	5 967	6 396	..
Industrie des activités culturelles ⁶	..	699	556	558	..
Industrie des activités sportives et de loisirs ⁷	..	17 174	23 773	22 410	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

Note : France métropolitaine et d'outre-mer.

1. Activités caractéristiques du tourisme. Tient compte de données confidentielles concernant les cafétérias, d'autres restaurants en libre-service et les musées en 2010 et 2011.
2. Comprend les hôtels et hébergements assimilés, les hébergements touristiques et les autres hébergements de courte durée, les campings et les aires d'accueil pour camping-cars et caravanes.
3. Comprend les restaurants traditionnels, les cafétérias et les autres restaurants en libre-service et les établissements de restauration rapide.
4. Autocars.
5. Comprend le transport côtier et fluvial.
6. Comprend les musées, les monuments historiques, les jardins botaniques et zoologiques.
7. Comprend les parcs thématiques et d'attraction et les autres activités récréatives, les télécabines et télésièges, les locations d'équipements sportifs et de loisirs, les jeux de hasard.

Source : Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), Élaboration des statistiques annuelles d'entreprise (Esane).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066178>

Tableau 5. France : emploi dans le tourisme

Nombre d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)
Industries touristiques ¹	1 209 014	1 215 894	1 244 192	1 257 987	1 266 250
Service d'hébergement pour les visiteurs ²	222 440	218 212	222 050	223 810	221 976
Hôtels et établissements assimilés	180 570	176 929	181 021	183 022	180 691
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ³	544 151	557 354	579 700	599 057	606 922
Transport de voyageurs	284 382	285 983	285 665	279 918	281 007
Transport aérien de voyageurs	73 349	71 836	70 565	69 115	68 291
Transport par chemin de fer de voyageurs	174 961	176 018	174 546	168 943	168 773
Transport routier de voyageurs ⁴	25 964	27 954	30 640	32 328	34 070
Transport par eau de voyageurs ⁵	10 108	10 175	9 914	9 532	9 873
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	14 226	13 302	13 002	13 670	13 470
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	51 270	49 365	48 934	48 933	47 729
Industrie des activités culturelles ⁶	21 449	21 707	22 081	22 224	22 863
Industrie des activités sportives et de loisirs ⁷	71 096	69 971	72 760	70 375	72 283
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Note : Nombre de salariés au 31 décembre. Travailleurs indépendants non compris. France métropolitaine et d'outre-mer.

1. Activités caractéristiques du tourisme.
2. Comprend les hôtels et hébergements assimilés, les hébergements touristiques et les autres hébergements de courte durée, les campings et les aires d'accueil pour camping-cars et caravanes.
3. Comprend les restaurants traditionnels, les cafétérias, les self-services et la restauration rapide.
4. Autocars.
5. Comprend le transport côtier et fluvial.
6. Comprend les musées, les monuments historiques, les jardins botaniques et zoologiques.
7. Comprend les parcs thématiques et d'attraction et les autres activités récréatives, les télécabines et télésièges, les locations d'équipements sportifs et de loisirs, les jeux de hasard.

Source : Agence centrale des organismes de sécurité sociale (ACOSS).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066197>

Tableau 6. **France : consommation du tourisme intérieur**

Millions EUR, 2012

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	98 766 p	50 280 p	149 046 p
Produits de consommation	94 435 p	49 135 p	143 570 p
Produits caractéristiques du tourisme	70 283 p	34 446 p	104 730 p
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	28 991 p	10 212 p	39 203 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ²	11 691 p	6 261 p	17 952 p
Transport de voyageurs ³	15 810 p	11 569 p	27 379 p
Transport aérien de voyageurs	8 127 p	8 705 p	16 832 p
Transport par chemin de fer de voyageurs	6 008 p	1 277 p	7 285 p
Transport routier de voyageurs	1 217 p	1 265 p	2 482 p
Transport par eau de voyageurs	458 p	322 p	780 p
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	1 404 p	738 p	2 142 p
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	6 259 p	1 630 p	7 889 p
Industrie des activités culturelles	1 136 p	1 191 p	2 327 p
Industrie des activités sportives et de loisirs ⁴	4 992 p	2 846 p	7 838 p
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation ⁵	24 151 p	14 689 p	38 840 p
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation ⁶	4 331 p	1 145 p	5 476 p

Note : Consommation par les visiteurs de biens et de services de consommation individuels achetés auprès de fournisseurs nationaux.

- Hébergements non commerciaux compris.
- Repas servis en restaurant et en cafés exclusivement. L'achat de produits alimentaires et de boissons est comptabilisé séparément.
- Hors services de taxi et transports en commun urbains (bus, métro, RER, etc.).
- Comprend les parcs thématiques et d'attraction et les autres activités récréatives, les télécabines et télésièges, les locations d'équipements sportifs et de loisirs, les jeux de hasard.
- Comprend les autoroutes à péage, les services de taxi et les transports en commun urbains (bus, métro, RER, etc.), les carburants pour véhicules et les produits alimentaires et les boissons achetées hors restauration.
- Comprend les caravanes, les bateaux de plaisance, les bagages.

Source : Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066216>

Tableau 7. **France : principaux indicateurs économiques**

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total ¹	6.7	6.9	7.0	7.1	7.1

- Activités caractéristiques du tourisme.

Source : Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), compte satellite du tourisme, institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), comptes nationaux, Agence centrale des organismes de sécurité sociale (ACOSS).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066235>

Pour en savoir plus

Ministère de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme

www.artisanat-commerce-tourisme.gouv.fr

Portail de veille sur le tourisme

www.veilleinfotourisme.fr

Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services

www.dgcis.gouv.fr

Atout France, agence de développement du tourisme

www.atout-france.fr

Rendez-vous en France, portail officiel du tourisme en France

www.rendezvousfrance.com

Office statistique national

www.insee.fr

Grèce

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est l'un des secteurs les plus importants de l'économie grecque. La contribution totale du secteur des voyages et du tourisme au PIB, sans oublier son effet économique global tel que défini dans le compte satellite du tourisme, a représenté 15.8 % du PIB en 2011. Celle du secteur du tourisme à l'emploi total, y compris les emplois auxquels il concourt indirectement, a été de 18.4 %, et l'investissement dans le secteur représenterait 14.3 % de l'investissement total.

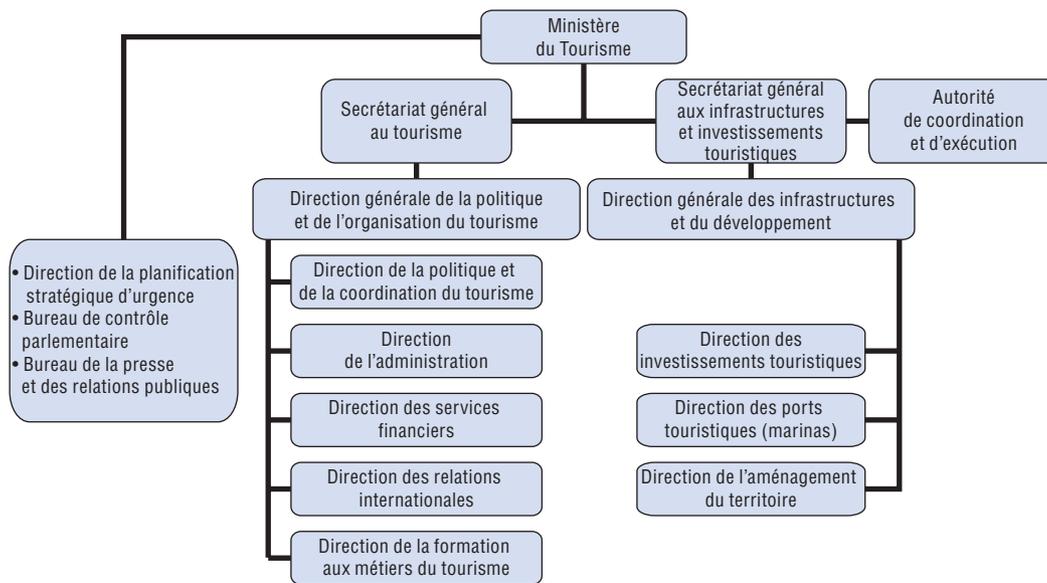
En 2012, la Grèce a recensé 15.5 millions d'arrivées de touristes internationaux, les principaux marchés étant l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France. Les recettes du tourisme international se sont élevées à 10.4 milliards EUR.

Organisation du tourisme et gouvernance

Consciente de la place cruciale du tourisme dans l'économie grecque, la Grèce a décidé en juin 2012 de se doter d'un ministère du Tourisme aux responsabilités élargies. Le ministère est l'autorité compétente chargée de la planification et de l'élaboration des politiques touristiques. Globalement, il est responsable de la politique nationale en matière de tourisme et de la réglementation, de la planification et de la programmation du développement touristique (graphique 1). Désormais, il est aussi chargé d'assurer la formation aux métiers du secteur. Une réforme structurelle de la promotion et de la coordination des investissements touristiques est également intervenue avec la création en novembre 2012 de l'autorité de coordination et d'exécution du ministère du Tourisme qui a pour mission de planifier, de coordonner et d'appuyer les actions touristiques dans le contexte du cadre de référence stratégique national 2007-13.

Le ministère supervise l'Office national hellénique du tourisme et la Chambre des hôteliers de Grèce. L'Office national du tourisme est chargé d'organiser les campagnes de promotion et de publicité visant à développer à la fois le tourisme intérieur et récepteur en Grèce, et d'agréer les entreprises de tourisme (structures d'hébergement, agences de voyage, etc.), essentiellement par l'intermédiaire de ses bureaux régionaux. La Chambre hellénique des hôtels (un organisme de droit public regroupant tous les hôtels et campings en activité en Grèce) est l'organisme institutionnel chargé de conseiller l'État en matière de tourisme et d'hébergement.

Graphique 1. Grèce : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2014.

Budget du tourisme

En 2012, le budget du ministère du Tourisme s'est élevé à 35 millions EUR environ (chiffre en baisse par rapport aux 50 millions EUR du budget 2011). Sur ce montant, le budget des recettes provenait pour 9.5 millions EUR du budget ordinaire, le budget de l'investissement public se composant pour sa part de 11.4 millions EUR de cofinancements de l'Union européenne et de 14.6 millions EUR issus de sources nationales.

Politiques et programmes liés au tourisme

La stratégie touristique nationale vise quatre objectifs fondamentaux :

- élaborer le cadre institutionnel et juridique pour le tourisme ;
- favoriser l'entrepreneuriat dans le secteur en facilitant l'investissement et en utilisant les financements accordés au titre du cadre de référence stratégique national ;
- mettre l'accent sur la qualité des services et de l'infrastructure ;
- valoriser les ressources humaines.

Plusieurs mesures législatives sont intervenues en 2012 :

- accréditation de sources thermales et agrément de centres de thalassothérapie et de centres thérapeutiques ;
- création du Service spécial de promotion et d'agrément des entreprises de tourisme de l'Office national du tourisme, un service à guichet unique destiné aux entreprises du secteur ;
- simplification de la procédure d'agrément pour les entreprises touristiques ;
- instauration d'une nouvelle catégorie d'entreprise touristique intégrée, le « complexe d'hébergement touristique », qui rassemble des hôtels de 4 ou 5 étoiles, une infrastructure touristique spécialisée (centre de conférences, terrains de golf, spas par exemple) et des résidences touristiques (villas) ;

- libéralisation de la profession de guide touristique ;
- simplification des formalités et levée des restrictions sur l'activité des agences de voyage et des agences de location de voitures.

Le cadre de référence stratégique national prévoit des incitations pour procéder à des investissements modernes et écologiques dans le secteur en vue de favoriser l'amélioration des normes de service, la qualité, l'innovation et l'écoconstruction. On citera parmi les autres mesures les dispositions législatives visant à encourager le développement du tourisme de croisière, le tourisme marin et le tourisme de pêche et la suppression des droits de cabotage, la simplification des formalités de délivrance de visas pour les ressortissants des marchés nouveaux et émergents comme la Fédération de Russie, la Chine et la Turquie, et la libéralisation des métiers du tourisme (guides touristiques par exemple).

Le ministère du Tourisme, en collaboration avec l'Office national du tourisme, a également pris des mesures pour encourager le tourisme interne dans le cadre de son programme récemment annoncé, « Tourisme pour tous : 2013-2014 », qui subventionne des forfaits vacances économiques destinés aux groupes sociaux sensibles, dont bénéficient 72 000 personnes.

S'agissant de la promotion du tourisme, le ministère du Tourisme augmente le nombre de marchés ciblés et conduit des campagnes de commercialisation sur mesure pour satisfaire aux exigences particulières de chaque marché. Il s'emploie également à prolonger les saisons touristiques tout au long de l'année en orientant l'offre sur d'autres produits que le soleil, la mer et la plage, et en développant des produits différenciés dans les domaines du tourisme thématique, et axés sur les nouveaux marchés touristiques. Pour réaliser ces objectifs, les autorités font appel à des technologies modernes et aux médias sociaux dans le cadre de programmes tels que « Vous en Grèce » et « Ma Grèce ». Enfin, mais surtout, la Grèce a adopté le nouveau slogan touristique « Greece, all time classic » (« La Grèce, un classique intemporel »).

Profil statistique

Tableau 1. Grèce : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	93 557	92 113	68 610	68 980	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

1. Voyages d'agrément. Visiteurs âgés de 15 ans et plus.

Source : Office statistique de la Grèce, Enquête trimestrielle pour les statistiques relatives à la demande touristique.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066368>

Tableau 2. Grèce : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	15 939	14 915	15 007	16 427	15 518
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Allemagne	Milliers	2 278	2 364	2 039	2 240	2 109
Royaume-Uni	Milliers	2 496	2 112	1 802	1 758	1 921
France	Milliers	910	962	868	1 149	977
Italie	Milliers	1 100	935	844	938	848
Pays-Bas	Milliers	757	651	528	561	478
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	
Recettes voyages internationaux	Millions EUR	11 636	10 400	9 611	10 505	10 444
Recettes transport de voyageurs internationaux	

Source : Office statistique de la Grèce.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066387>

Tableau 3. Grèce : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	1 265	986	1 071	711	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	
Dépenses voyages internationaux	Millions EUR	2 680	2 425	2 156	2 266	1 844
Dépenses transport de voyageurs internationaux	

Source : Office statistique de la Grèce.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066406>

Tableau 4. Grèce : emploi dans le tourisme

	Nombre d'employés				
	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	195 079	198 951	186 902	179 219	167 749
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	54 639	50 591	46 906	47 539	49 297
Hôtels et établissements assimilés	52 370	48 220	45 226	46 809	47 293
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ²	126 429	136 535	129 108	122 133	109 409
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	14 010	11 825	10 889	9 547	9 043
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Note : Rupture de série. Depuis 2008, classification NACE Rév. 2.

1. Comprend les hôtels et hébergements assimilés, les hébergements touristiques et les autres hébergements de courte durée.
2. Comprend les restaurants et services de restauration ambulants, les débits de boisson, les services de traiteur et les autres services de restauration.

Source : Office statistique de la Grèce, Enquête sur la population active.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066425>

Tableau 5. Grèce : principaux indicateurs économiques

	Pourcentage				
	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	6.6	6.9	6.6	6.9	7.1

Source : Office statistique de la Grèce, Enquête sur la population active.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066444>

Pour en savoir plus

Public Properties Company
Office national du tourisme
Office statistique national

www.tourism-development.gr
www.gnto.gr
www.statistics.gr

Hongrie

Place du tourisme dans l'économie

En 2012, la Hongrie a recensé 14.9 millions d'arrivées de touristes internationaux (+ 9.6 % par rapport à 2011), dont les dépenses se sont chiffrées à 2 796 millions EUR (- 7.9 % par rapport à 2011).

L'année 2012 a été exceptionnelle pour le secteur de l'hôtellerie. Le nombre d'hôtes accueillis dans les établissements d'hébergement commerciaux a augmenté de 4.5 % pour atteindre 8.4 millions de visiteurs (dont la moitié environ de touristes nationaux). Le nombre de nuitées, en progression de 5.8 %, s'est établi à 21.8 millions. Le nombre de nuitées étrangères a enregistré une hausse de 9.4 %, et celui des nuitées nationales une augmentation de 2.0 %. Les deux marchés émetteurs en plus forte progression sont les Pays-Bas (+ 36.6 % en termes de nuitées) et la Fédération de Russie (+ 32.9 %).

La contribution du tourisme à l'excédent de la balance des paiements a légèrement fléchi en 2012 (de 0.2 % à peine), passant à 2 243 millions EUR : les visiteurs étrangers ont dépensé 3 781 millions EUR en Hongrie (- 6.2 % par rapport à 2011), et les Hongrois 1 538 millions EUR à l'étranger (- 13.7 %).

En 2008, la valeur ajoutée directe du tourisme a représenté 5.9 % du PIB et 8.4 % de l'emploi. En 2010, le secteur employait 292 000 personnes.

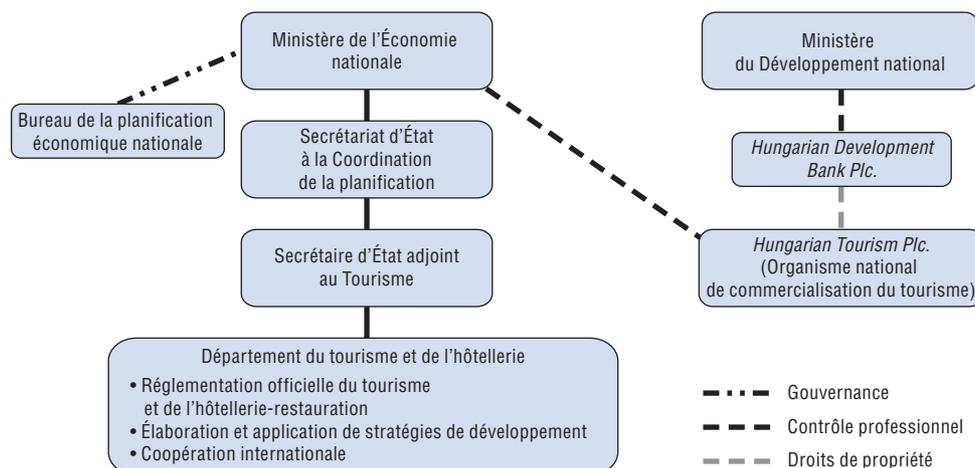
Organisation du tourisme et gouvernance

Le tourisme relève du ministère de l'Économie nationale. La Direction du tourisme et de l'hôtellerie, dirigée par le Secrétaire d'État adjoint au tourisme, est chargée de l'élaboration et de l'application de la stratégie nationale de développement touristique, des activités législatives liées au tourisme, de la coopération internationale en matière de tourisme et de la supervision de l'Office national du tourisme (graphique 1). Elle est également responsable de la mise en place du cadre conceptuel du système *Széchenyi Recreation Card* et de la gestion et du développement du dispositif de label national d'assurance-qualité.

Le Fonds du tourisme est placé sous la tutelle du ministère du Développement national. Les programmes de développement cofinancés par l'UE (y compris les programmes touristiques) sont administrés par l'Agence nationale de développement. Cet organisme est chargé, entre autres, de sélectionner les projets qui recevront une aide et d'en surveiller l'exécution, processus de planification et d'appels d'offres compris.

La Commission permanente des sports et du tourisme du Parlement hongrois est chargée de prendre des initiatives, de soumettre des propositions et de participer à la supervision des travaux du gouvernement en matière de tourisme.

Graphique 1. Hongrie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie nationale, 2014.

À l'échelon local, un réseau d'organismes locaux de gestion des destinations touristiques est en voie de création. Pour l'heure, la Direction du tourisme et de l'hôtellerie a enregistré 85 organismes satisfaisant aux critères professionnels définis par le ministère de l'Économie nationale. Une fois le mécanisme local mis en place, des organismes régionaux de gestion des destinations touristiques seront établis.

La Direction du tourisme et de l'hôtellerie travaille en proche coopération avec d'autres ministères exerçant des responsabilités dans des domaines liés au tourisme (le ministère des Ressources humaines pour le tourisme culturel, le ministère du Développement rural pour le développement du tourisme rural et de l'écotourisme, le ministère des Affaires étrangères pour les avertissements aux voyageurs, la délivrance de visas et la gestion des crises, l'Office central statistique pour les statistiques du tourisme et l'Agence nationale de développement pour le programme de développement national et régional). Elle travaille aussi en étroite collaboration avec les grands organismes touristiques et les associations professionnelles. Un bon exemple de cette coopération nous est offert par l'élaboration et l'exploitation du nouveau dispositif de label de qualité, dont la procédure de qualification a été confiée aux associations compétentes du secteur du tourisme.

Budget du tourisme

Le budget alloué par l'État au tourisme s'établit aux environs de 54 millions EUR en 2013, y compris la dotation annuelle du Fonds du tourisme, qui est consacrée aux programmes de développement touristique spécifiques, au financement de la promotion du tourisme et au paiement des redevances du Grand Prix hongrois de Formule 1. En 2013, 45.7 millions EUR du budget central ont été alloués au tourisme, et les actions de promotion ont absorbé 45 % environ du Fonds du tourisme.

D'après le Plan national de développement 2007-13, l'UE devrait accorder une enveloppe d'environ 1.197 milliard EUR aux régions, essentiellement destinée aux attractions touristiques, à l'amélioration de l'hébergement et à la mise en place du système de gestion des destinations.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les autorités prennent des mesures pour améliorer le cadre réglementaire du secteur, ceci afin d'encourager le tourisme récepteur et interne, d'harmoniser les règles juridiques avec les directives de l'UE, d'éliminer la charge administrative qui pèse sur les entreprises touristiques, et de simplifier les formalités pour les touristes en provenance de pays non membres de l'UE.

Les activités liées au tourisme sont généralement réglementées par la Loi sur le commerce (loi 164/2005). Une nouvelle Loi sur le tourisme et l'hôtellerie-restauration est en élaboration conformément au Programme de développement touristique (2014-24). Elle définira les responsabilités et fonctions de l'État et des collectivités locales et les modes de coopération avec les organisations professionnelles dans le cadre d'un « système de gestion des destinations touristiques ». Elle établira également un cadre pour les entrepreneurs du secteur du tourisme et de l'hôtellerie-restauration, et déterminera la structure des systèmes centraux et locaux d'appui au tourisme.

L'une des priorités du nouveau Plan de Széchenyi (Stratégie de développement pour la relance et le progrès de la Hongrie) est d'assurer une meilleure exploitation des eaux thermales et du potentiel géothermique du pays, et de mettre au point les produits et services s'y rattachant. Le nouveau Programme de développement touristique pour 2014-24 continuera de privilégier le marché du tourisme de santé. Au cours de la période 2007-13, 43 projets ont bénéficié d'une aide de 84 millions EUR pour effectuer des investissements de plus de 182 millions EUR. Dans l'ensemble, ces projets portaient sur la reconstruction et l'expansion des thermes existants. En 2013, priorité a aussi été donnée au tourisme de santé fondé sur les services médicaux : les 90 millions EUR investis dans 33 projets ont été subventionnés à hauteur de 53 millions EUR.

Le nouveau Programme de développement touristique mettra l'accent sur la qualité des services, la maîtrise des coûts et le rendement énergétique. La Hongrie s'efforcera d'établir une coopération internationale dans le domaine du tourisme de santé, et *Hungarian Tourism Plc.* continuera de lui faire une place prioritaire dans ses campagnes de promotion.

Pour promouvoir le tourisme interne, un nouveau système d'avantages sociaux dénommé *Széchenyi Recreation Card (SzRC)* a été instauré. Il s'agit d'un avantage non salarial que les entreprises peuvent accorder à leurs employés avec un taux d'imposition réduit. Chaque détenteur de la carte peut recevoir jusqu'à 1 500 EUR par an, avantages fiscaux compris, dont 750 EUR sont utilisables à des fins d'hébergement, 500 EUR pour la restauration et 250 EUR pour les loisirs. L'un des avantages du dispositif est le taux relativement faible de la commission, fixé à 1.5 %, que les prestataires de services doivent verser après les transactions.

Les SzRC sont délivrées par les acteurs du marché (actuellement trois groupes d'entreprises appartenant à des banques), sans coût pour l'État. Un décret gouvernemental précise les conditions régissant l'activité des émetteurs. Depuis le lancement du nouveau système, plus de 22 000 entreprises ont accordé cet avantage à leurs salariés, et plus de 886 000 cartes ont été délivrées. À fin octobre 2013, 430 millions EUR avaient été crédités au SzRC, dont 340 millions EUR déjà dépensés. Le dispositif s'inscrit dans le cadre de la politique gouvernementale visant à mettre les vacances à la portée de tous.

L'autre composante majeure du régime d'avantages sociaux hongrois, les *Erzsébet Vouchers (EV)*, servent essentiellement des objectifs sociaux. Il s'agit de bons qui peuvent

être utilisés pour l'achat de repas chauds chez des traiteurs et de repas et produits alimentaires prêts à la consommation. Leur émetteur, la Fondation hongroise pour les vacances, doit affecter les bénéfices résultant de la distribution des bons à l'exécution de programmes sociaux (vacances sociales organisées et distribution de repas aux enfants par exemple). En 2012, la Fondation a lancé un appel à participer à des vacances sociales pour un montant supérieur à 10 millions EUR au titre du programme. Plus de 100 000 personnes, dont plus de 30 000 enfants, ont ainsi eu accès à des activités récréatives et à des séjours en camping.

S'agissant du tourisme récepteur, dans le cadre de la politique gouvernementale « d'ouverture à l'Est », la Hongrie cherche à attirer des touristes des marchés émergents. Pour bon nombre de ces pays, les formalités de visa semblent constituer un obstacle au tourisme ; aussi les autorités examinent-elles des solutions susceptibles d'améliorer la mobilité sans pour autant compromettre la sécurité nationale. Les circuits touristiques sur mesure, déjà disponibles pour les marchés émetteurs traditionnels, suscitent un intérêt grandissant pour les marchés émergents en plein essor comme la Russie et les pays d'Europe centrale. Les programmes de coopération régionale (notamment le groupe de Visegrád – République tchèque, Hongrie, Pologne et Slovaquie) et les accords interrégionaux (auxquels participent par exemple le Brésil, les États-Unis et le Japon) offrent d'autres possibilités.

Pour dynamiser le tourisme hors saison, le ministère de l'Économie nationale est le partenaire gouvernemental de la Fondation hongroise pour les loisirs dans le cadre du programme OFF2013, financé par l'Union européenne au titre du programme Calypso. L'objectif d'OFF2013 est de favoriser, en basse saison, les échanges transnationaux de seniors et de familles en difficulté en Hongrie et en Pologne.

La compétitivité des entreprises touristiques hongroises a diminué ces dernières années. Le secteur a dû faire face aux effets négatifs de la crise économique et à la hausse des prix de l'énergie et des matières premières, alors que les prix des services touristiques sont restés stables et que la capacité hôtelière a augmenté. Pour améliorer la qualité des services, une hausse des prix s'impose.

Pour développer la qualité des services, un système national de label de qualité a été inauguré en 2009. L'adhésion n'est pas obligatoire, mais le label permet de distinguer les prestataires qui offrent des services de meilleure qualité. Les critères applicables aux hébergements en milieu rural, aux chambres privées, aux bungalows, aux campings et aux hôtels ont été établis à la fin de 2012. La gestion du système relève de la responsabilité des associations professionnelles compétentes.

Les aspects environnementaux du développement touristique sont également pris en considération. Dans le cadre du programme de subventions cofinancé par les fonds structurels européens, 14 projets de tourisme dans les parcs nationaux ont bénéficié de subventions d'un montant de 16.5 millions EUR pour effectuer des investissements de 19.6 millions EUR en 2007-13. Le changement climatique, en particulier la probabilité croissante que des incidents météorologiques extrêmes se produisent qui risquent d'influer sur le tourisme, fait l'objet d'un regain d'attention : une étude a été réalisée pour sensibiliser les prestataires de services aux solutions opérationnelles sobres en carbone. Le programme de subventions financé par l'UE soutient également les aménagements économes en énergie.

Statistiques et évaluation des performances

En 2014, la Hongrie va mettre à jour son compte satellite du tourisme pour la période 2008-10. Les résultats du secteur sont suivis en permanence par des indicateurs statistiques mesurables. Des évaluations ciblées sont en outre effectuées de temps à autre. En 2013, l'Agence nationale de développement conduit une « Évaluation du développement touristique en termes de cohésion territoriale » qui examine les résultats du développement du tourisme dans les Programmes opérationnels régionaux en 2007-11. Ses conclusions seront prises en considération lors de la planification des interventions dans le secteur du tourisme dans le cadre de l'Accord de partenariat 2014-20.

Profil statistique

Tableau 1. Hongrie : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	21 753	17 920	18 123	19 062	17 062
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	Milliers	650	511	512	594	616
Vacances, loisirs et détente	Milliers	21 103	17 409	17 611	18 469	16 446
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	9 965	9 495	9 941	10 205	10 413
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	7 794	7 207	7 578	7 869	8 060
Autres établissements collectifs	Milliers	2 171	2 288	2 363	2 336	2 353
Recettes des voyages internes	Millions HUF	291 859	236 892	252 417	268 511	266 628

Source : Ministère de l'Économie nationale, Office central statistique.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066463>

Tableau 2. Hongrie : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	17 796	17 377	18 543	18 596	21 149
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	12 653	12 670	13 362	13 620	14 878
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	5 143	4 707	5 181	4 976	6 271
<i>Principaux marchés</i>						
Autriche	Milliers	2 669	2 889	3 050	3 058	3 870
Allemagne	Milliers	1 982	2 034	2 131	2 103	2 231
République slovaque	Milliers	1 953	1 414	1 612	1 634	2 029
Roumanie	Milliers	1 156	1 122	1 160	1 319	1 179
Serbie-et-Monténégro	Milliers	492	460	666	519	781
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	10 010	9 220	9 614	10 411	11 392
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	8 489	7 773	8 317	9 049	9 938
Autres établissements collectifs	Milliers	1 521	1 447	1 297	1 362	1 454
Total recettes internationales	Millions HUF	730 777	819 605	828 041	847 248	809 113
Recettes voyages internationaux	Millions HUF	669 419	762 185	761 248	773 657	731 445
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions HUF	61 358	57 420	66 793	73 591	77 668

Source : Ministère de l'Économie nationale, Office statistique de la Hongrie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066482>

Tableau 3. Hongrie : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	Milliers	8 808	8 041	7 616	8 043	7 737
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	5 390	4 816	4 605	4 644	4 267
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	3 417	3 225	3 012	3 399	3 470
Total dépenses internationales	Millions HUF	465 188	438 411	401 510	388 763	386 761
Dépenses voyages internationaux	Millions HUF	428 007	403 088	369 585	354 116	322 522
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions HUF	37 181	35 323	31 925	34 647	64 239

Source : Ministère de l'Économie nationale, Office statistique de la Hongrie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066501>

Tableau 4. Hongrie : entreprises du tourisme

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	119 891	120 453	124 209	129 793	131 035
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	33 444	33 729	33 494	33 200	32 914
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	38 345	38 575	40 140	41 833	41 940
Transport de voyageurs ²	10 957	10 789	10 960	11 043	10 755
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 767	2 776	2 882	2 935	3 002
Industrie des activités culturelles ³	24 163	25 999	27 926	29 449	30 915
Industrie des activités sportives et de loisirs ⁴	10 215	8 585	8 807	11 333	11 509
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Comprend d'autres services.
2. Rupture de série. Depuis 2008, hors services de transit.
3. Rupture de série. Depuis 2008, hors services cinématographiques.
4. Services récréatifs et autres services de loisirs.

Source : Ministère de l'Économie nationale, Office statistique de la Hongrie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066520>

Tableau 5. Hongrie : emploi dans le tourisme

Nombre d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	301 831	282 077	291 572
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	34 098	30 274	31 641
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	106 316	101 603	100 794
Transport de voyageurs	92 153	88 550	94 026
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	6 369	6 032	7 668
Industrie des activités culturelles	40 278	34 119	35 567
Industrie des activités sportives et de loisirs ²	22 616	21 500	21 876
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	58	57	57
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	42	43	43

1. Comprend d'autres services.

2. Services récréatifs et autres services de loisirs.

Source : Ministère de l'Économie nationale, Office statistique de la Hongrie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066539>

Tableau 6. Hongrie : consommation du tourisme intérieur

Millions HUF, 2008

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total ¹	422 916	730 778	1 153 694
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	84 566	204 682	289 248
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	34 553	121 246	155 799
Transport de voyageurs	63 046	79 079	142 125
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	22 234	8 636	30 870
Industrie des activités culturelles	3 322	15 741	19 063
Industrie des activités sportives et de loisirs ²	14 322	70 185	84 507
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	200 873	231 209	432 082
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Marge comprise.

2. Services récréatifs et autres services de loisirs.

Source : Ministère de l'Économie nationale, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066558>

Tableau 7. Hongrie : principaux indicateurs économiques

	Pourcentage				
	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	5.9
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	8.4

Source : Ministère de l'Économie nationale, Office statistique de la Hongrie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066577>

Pour en savoir plus

Ministère de l'Économie nationale
Hungarian Tourism Plc.
Office statistique national

www.kormany.hu
www.gotoHongrie.com
www.ksh.hu

Irlande

Place du tourisme dans l'économie

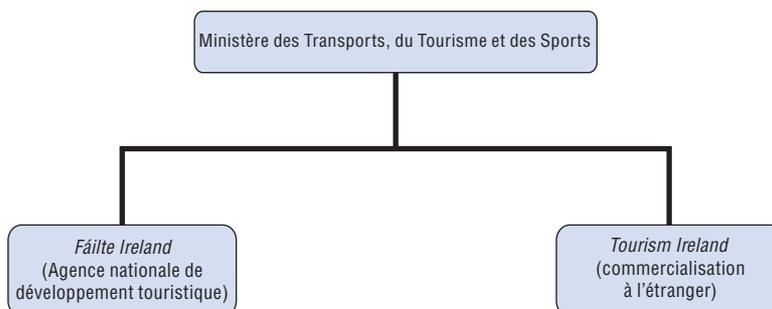
Le tourisme est un moteur important de l'activité économique en Irlande. Il est la plus ancienne source de recettes d'exportations de services et crée en outre, directement et indirectement, dans tout le pays, des emplois réclamant différents niveaux de compétences – souvent dans des régions où les possibilités de développer d'autres secteurs d'exportation sont limitées. En 2012, le secteur du tourisme et de l'hôtellerie-restauration a employé approximativement 185 000 personnes, et généré plus de 5 milliards EUR de recettes nationales et internationales – soit plus de 3 % du PIB. Le tourisme joue également sur l'image et l'attrait de l'Irlande en tant que lieu de résidence, de travail et d'investissement.

Les chiffres de 2012 indiquent que le nombre global de visiteurs est resté stable (+ 0.2 %, 6.52 millions de voyages), les voyages d'agrément enregistrant une hausse de 3.8 % et les voyages d'affaires de 7.7 %. Par comparaison, le nombre de visites aux parents et amis a chuté de 7.9 %. Les dépenses des visiteurs ont également augmenté en 2012, le total des recettes au titre du tourisme et des voyages de visiteurs internationaux ayant progressé de 4.5 % pour atteindre 3.67 milliards EUR. Une hausse particulièrement marquée des dépenses des touristes en provenance d'Amérique du Nord (+ 10 %, 519 millions EUR) et d'autres régions éloignées (+ 11 %, 142 millions EUR) a été observée.

Organisation du tourisme et gouvernance

La Division du Tourisme fait partie du ministère des Transports, du Tourisme et des Sports, et conseille le gouvernement en matière de politique touristique nationale (graphique 1). Elle définit l'orientation stratégique requise pour favoriser la croissance d'un secteur du tourisme compétitif et durable, et influe sur l'élaboration et l'exécution de différents programmes et mesures au sein du ministère, de ses organismes et d'autres ministères, en concertation avec les partenaires sectoriels.

Graphique 1. Irlande : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Transport, du Tourisme et des Sports, 2014.

L'organisme *Fáilte Ireland* a été créé pour encourager, développer et promouvoir le tourisme et en faire une composante nationale essentielle de l'économie irlandaise. Il a pour fonctions principales de développer un produit touristique de qualité, de commercialiser le tourisme au plan national, d'établir des normes touristiques, de soutenir les entreprises, de renforcer les compétences et de valoriser les ressources humaines du secteur du tourisme.

Tourism Ireland assure la promotion touristique de toute l'Irlande (Irlande du Nord comprise) sur les marchés étrangers. L'organisme rend compte au Conseil ministériel Nord-Sud, son financement étant assuré par le ministère de l'Entreprise, du Commerce et de l'Investissement en Irlande du Nord, et par le ministère des Transports, du Tourisme et des Sports en Irlande.

Les organismes touristiques régionaux indépendants du principal organisme public (*West Cork Tourism*, *Wicklow Tourism*, etc.) jouent aussi un rôle central dans la promotion du tourisme. Les groupes d'action locaux utilisent les fonds publics pour exécuter des plans d'activité plurisectoriels et assurer le développement de leur propre région. Tous intègrent un volet touristique à leur plan d'activité, dont les mesures concernant les autres domaines peuvent aussi avoir des retombées sur le tourisme.

Budget du tourisme

En 2012, le budget global attribué par le ministère des Transports, du Tourisme et des Sports au tourisme s'est monté à 143 millions EUR. Cette enveloppe a été allouée aux deux organismes responsables du tourisme – *Fáilte Ireland* et *Tourism Ireland* – et prévoit des crédits spéciaux pour le développement des produits et les opérations de commercialisation et de promotion. En dehors des investissements privés, la principale source de financement est le budget national financé par l'impôt. Au total, 39,35 millions EUR ont été affectés aux opérations de commercialisation à l'étranger en 2012. Une enveloppe de 20,2 millions EUR a été affectée à la poursuite du programme de soutien à l'investissement dans le développement de produits touristiques, qui se traduira par l'aménagement d'infrastructures touristiques perfectionnées et la création et la modernisation d'attractions et activités touristiques.

En 2008, le *Special EU Programmes Body* (SEUPB, organe spécial pour les programmes de l'Union européenne) a lancé un appel à projets dans le cadre du programme Interreg IV A. Une enveloppe de 30 millions EUR environ (fonds complémentaires compris) a été mise à la disposition de projets touristiques durant la période 2008-13.

Les organismes touristiques régionaux bénéficient également de fonds publics pour exécuter des plans d'activité multisectoriels à l'appui du développement de leur région.

Politiques et programmes liés au tourisme

Face aux difficultés auxquelles sont confrontés le secteur et l'ensemble de l'économie, le gouvernement irlandais, plutôt que d'élaborer des stratégies distinctes et autonomes pour le tourisme, l'a intégré à son cadre de stratégie économique général en tant que composante essentielle du programme national de relance économique. Cette approche globale est complétée par l'action des agences de tourisme.

La politique touristique en vigueur a été définie dans le *Programme for Government* de 2011, qui a établi les mesures prioritaires pour assurer la survie du secteur après quelques années parmi les plus difficiles qu'il ait connues depuis des décennies, et a énoncé des

engagements en matière d'accès, de commercialisation, de visas et de développement de produits (encadré 1). Les principaux engagements du Programme ont été repris dans la *Jobs Initiative*, les priorités immédiates étant exposées dans les Plans d'action pour l'emploi. En 2013 a été lancé le programme *Gathering Ireland 2013*, un programme important d'une année invitant les personnes ayant des liens ancestraux avec l'Irlande et une affinité avec le pays à participer à la relance de l'économie nationale et à en tirer profit en nouant des liens avec le peuple irlandais, aujourd'hui et demain.

Encadré 1. **La formation dans le secteur irlandais du tourisme et de l'hôtellerie-restauration**

La formation au tourisme et à l'hôtellerie-restauration s'effectuait auparavant essentiellement dans des centres spécialisés qui proposaient des stages à temps plein, généralement d'une durée de 12 à 16 semaines, pour préparer l'entrée de nouveaux professionnels sur le marché. Or le marasme économique s'est traduit par une diminution considérable des débouchés, mais a créé un besoin grandissant de formation en cours d'emploi et d'autres mesures destinées à aider les entreprises à résister et à soutenir l'emploi. En conséquence, *Fáilte Ireland* a procédé à une refonte radicale de son infrastructure de formation de sorte que ses interventions sont désormais axées sur les entreprises et visent à renforcer les compétences de leur main-d'œuvre, à réduire leurs coûts et à augmenter leur chiffre d'affaires.

Si à l'origine une place privilégiée était faite au tutorat, à la maîtrise des coûts et à d'autres techniques essentielles à la survie des entreprises, un recentrage s'est depuis opéré sur l'amélioration de leurs compétences en matière de vente et sur la qualité de leur présence en ligne. Il existe également des outils en ligne qui leur sont spécifiquement destinés, notamment des outils de diagnostic et des webinaires.

Outre la formation en cours d'emploi des salariés du tourisme, *Fáilte Ireland* valide les apprentissages antérieurs (APL), ce qui améliore à la fois les services fournis par les salariés et la qualité de leur emploi. L'organisme finance en outre divers programmes *Earn and Learn* gérés par les Instituts de technologie, qui permettent aux salariés de fréquenter l'université à temps partiel et d'acquérir en parallèle une expérience professionnelle rémunérée. Les stratégies publiques en matière d'emploi classent également le tourisme parmi les secteurs clés de l'économie.

La loi de finances de 2013 prévoyait d'autres mesures visant à soutenir le secteur touristique en stimulant la croissance et la création d'emplois : une remise sur le carburant pour les transporteurs et les exploitants d'autobus et d'autocars de tourisme ; un relèvement du seuil de déclaration de la TVA sur les encaissements de 1 million EUR à 1.25 million EUR pour soutenir la trésorerie des petites entreprises ; l'extension du *Employment and Investment Incentive Scheme* pour encourager le secteur de l'hébergement touristique à investir dans la rénovation et la modernisation des établissements ; et la confirmation de la possibilité pour les hôtels et fournisseurs d'hébergement de participer à des fonds communs de placement immobilier.

En 2013, le ministère du Transport, du Tourisme et des Sports a entrepris d'examiner la politique de tourisme pour définir de quelle manière elle devrait favoriser une croissance durable du secteur à moyen terme.

Dans le cadre de la *Jobs Initiative*, les autorités ont déjà mis en œuvre plusieurs mesures visant à réduire les coûts pour les touristes et les entreprises du secteur, et à rehausser ainsi la compétitivité de l'Irlande – elles ont ramené le taux de la TVA sur certains services touristiques à 9 % jusqu'à fin 2013, instauré un nouveau Programme d'exemption de visa, et diminué de moitié le taux de cotisation des employeurs à l'assurance sociale pour les salaires modestes. Le tourisme bénéficie également des programmes publics de stages et de placement en entreprise, et des investissements substantiels dans les routes non nationales et les autres infrastructures de transport réalisés dans le cadre de *Jobs Initiative*.

Un programme interministériel de développement de « l'économie verte » a été publié en 2012 – *Delivering Our Green Potential : Government Policy Statement on Growth and Employment in the Green Economy*. Le Plan d'action note que l'Irlande possède un environnement naturel et des paysages exceptionnels propices aux activités et au tourisme verts, ainsi qu'une image internationale bien établie d'« Île d'Émeraude » dont il serait possible de faire fond pour promouvoir une offre « verte ».

Plusieurs organismes apportent une assistance aux entreprises touristiques, et *Fáilte Ireland* a élaboré à leur intention un guide environnemental qui présente toutes les aides actuellement disponibles, depuis des informations et conseils jusqu'à la commercialisation et la communication, en passant par l'évaluation, la formation et l'écolabellisation. De nombreuses entreprises ont déjà pris des dispositions pour améliorer leur bilan environnemental, qu'il s'agisse de mesures simples comme la réduction de la consommation énergétique, ou de l'obtention d'une accréditation intégrale d'écotourisme. Elles sont présentées sur le site *DiscoverIreland.ie*, la section « verte » du site destiné aux consommateurs, où le visiteur peut découvrir les entreprises respectueuses de l'environnement.

Divers écolabels et programmes d'accréditation et de certification sont à la disposition des entreprises de tourisme durable et d'écotourisme désireuses d'obtenir une reconnaissance officielle et de dégager les avantages commerciaux qui lui sont associés.

D'autres soutiens aux entreprises irlandaises font un usage plus efficient et durable des ressources. On citera notamment les directives et programmes administrés par la *Sustainable Energy Authority of Ireland* et l'*Environmental Protection Agency (EPA)*. Un mécanisme accéléré de déductions pour amortissement des équipements énergétiques a également été instauré, de même qu'une incitation fiscale visant à encourager les entreprises de tous les secteurs à investir dans les technologies économes en énergie, qui a été étendue au matériel pour la restauration et l'hôtellerie.

Fáilte Ireland et l'EPA ont financé un projet triennal (2009-12) qui visait à établir un jeu d'indicateurs du tourisme (ACHIEV) selon les rubriques suivantes : Administration ; Communauté ; Patrimoine ; Infrastructure ; Visiteurs et Économie. Le projet a abouti à l'élaboration d'un manuel et d'instruments permettant d'évaluer la durabilité au niveau des destinations que *Fáilte Ireland* a l'intention de mettre à la disposition d'autres destinations. Celles-ci pourront ainsi utiliser les mêmes indicateurs pour mettre en train des programmes de gestion des destinations reposant sur des données factuelles (en fonction d'indicateurs).

Statistiques et évaluation des résultats

Les statistiques officielles du tourisme couvrent trois études différentes : une étude sur les voyages internationaux (nombre de voyages internationaux, récepteurs et

émetteurs) ; une étude sur le tourisme et les voyages (autres données concernant les voyages internationaux, notamment les dépenses, l'objet de la visite et les séjours avec nuitées) ; et l'enquête sur les voyages des ménages (voyages et tourisme des ménages irlandais, en Irlande et à l'étranger, comportant des données relatives aux dépenses, à l'objet du voyage et aux séjours avec nuitées). Les agences de tourisme conduisent également leurs propres études et analyses, notamment l'enquête sur les voyageurs étrangers et l'enquête sur le comportement des visiteurs de *Fáilte Ireland*, et des études des fournisseurs d'hébergement (sur les raisons incitant les visiteurs à passer leurs vacances en Irlande, leurs activités, les destinations visitées et le type d'hébergement fréquenté).

Un projet pilote de CST s'est achevé en 2004, et les travaux se sont poursuivis pour remédier aux déficits de données identifiés. L'office statistique national n'a cependant pas disposé des moyens nécessaires pour établir d'autres CST à intervalles réguliers. Dans le même temps, *Fáilte Ireland* a mis au point son propre modèle économique pour estimer la valeur apportée par le tourisme ; celui-ci se fonde sur les données disponibles et utilise des multiplicateurs pour mesurer les effets directs, indirects et induits des dépenses touristiques.

Profil statistique

Tableau 1. **Irlande: tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	8 339	8 340	7 300	7 169	7 031
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	26 195	26 027	22 540	21 628	20 120
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Office statistique de l'Irlande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066691>

Tableau 2. **Irlande : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	7 839
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	7 288	6 470	5 695	6 021	6 035
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	551
<i>Principaux marchés¹</i>						
Grande-Bretagne	Milliers	3 872	2 987	2 562	2 623	2 518
Autre Europe	Milliers	776	1 492	1 270	1 382	1 415
États-Unis / Canada	Milliers	1 005	905	849	889	922
Allemagne	Milliers	468	415	378	409	435
France	Milliers	415	377	338	378	382
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales ¹	Millions EUR	4 520	3 874	3 485	3 582	3 670
Recettes voyages internationaux ¹	Millions EUR	3 834	3 383	2 947	2 864	2 877
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	686	491	538	718	793

1. Rupture de série. Depuis 2009, ne prend en compte que les séjours touristiques avec nuitées.

Source : Office statistique de l'Irlande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066710>

Tableau 3. Irlande : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	Milliers	7 877	7 021
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	6 534	6 144	6 170
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales ¹	Millions EUR	7 728	6 043	6 367	6 110	6 060
Dépenses voyages internationaux ¹	Millions EUR	6 912	5 473	5 788	5 340	5 260
Dépenses transport de voyageurs internationaux ¹	Millions EUR	816	570	579	770	801

1. Rupture de série. Depuis 2010, ne prend en compte que les séjours touristiques avec nuitées.

Source : Office statistique de l'Irlande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066729>

Tableau 4. Irlande : entreprises du tourisme

Nombre d'entreprises

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	22 112	23 295	23 475	22 684	..
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	15 987	16 460	16 511	16 340	..
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs	1 933	2 001	1 949	1 942	..
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles ²	3 421	4 048	4 246	3 638	..
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré ³	771	786	769	764	..
Autres industries

1. Services de restauration compris.

2. Arts, spectacles et activités récréatives.

3. Services administratifs et de soutien.

Source : Office statistique de l'Irlande, démographie des entreprises.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066748>

Tableau 5. Irlande : emploi dans le tourisme

	Nombre d'employés				
	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	184 700	166 900	165 929	164 840	..
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	132 200	118 100	116 350	117 200	..
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs	26 600	25 400	24 891	25 636	..
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles ²	18 800	18 100	18 986	16 306	..
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries ³	7 100	5 400	5 702	5 698	..
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Note : Équivalent temps plein.

1. Comprend les services de restauration.
2. Arts, spectacles et activités récréatives.
3. Services administratifs et de soutien.

Source : Office statistique de l'Irlande, démographie des entreprises.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066767>

Tableau 6. Irlande : consommation du tourisme intérieur

	Millions EUR, 2007		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	3 142	3 637	6 779
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	228	672	900
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	983	932	1 915
Transport de voyageurs	762	1 062	1 824
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	155	12	167
Industrie des activités culturelles	209	197	406
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation ¹	805	762	1 567
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Marge bénéficiaire comprise.

Source : Office statistique de l'Irlande, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066786>

Tableau 7. **Irlande : principaux indicateurs économiques**

	Pourcentage				
	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	14.0	14.0	15.0	15.0	..

Source : Office statistique de l'Irlande, démographie des entreprises.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066805>

Pour en savoir plus

Ministère du Transport, du Tourisme et des Sports	www.dttas.ie
National Tourism Development Authority	www.failteireland.ie
Promotion touristique à l'étranger (site destiné aux entreprises)	www.tourismireland.com
Promotion touristique à l'étranger	www.ireland.com
Promotion touristique en Irlande	www.discoverireland.ie
Office statistique national	www.cso.ie

Islande

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est l'un des secteurs les plus dynamiques de l'économie islandaise, et sa croissance s'est poursuivie en 2010-12. Il a représenté 5.9 % du PIB en 2009. Il se classe au deuxième rang en termes de recettes d'exportation, sa part s'établissant à 23.4 % (contre 14.4 % en 2008), et pourrait bientôt ravir la première place au secteur de la pêche. Les recettes du tourisme international se sont élevées à 105.7 millions ISK en 2012, contre 68.4 millions ISK en 2010. Depuis 2010, le nombre d'arrivées a progressé de 38.7 %, et les recettes du tourisme international de 40.0 %. Le tourisme représentait environ 5.1 % de l'emploi total en Islande en 2010.

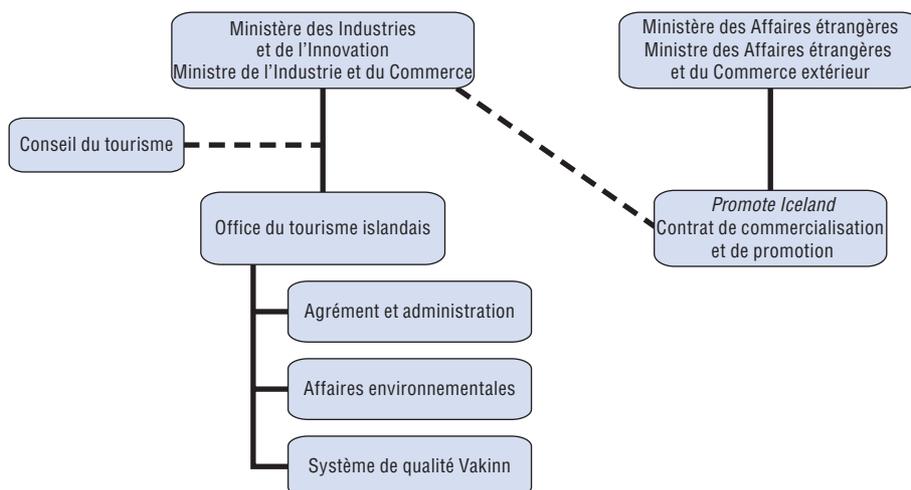
D'après les registres, 672 773 touristes étrangers ont visité l'Islande en 2012 – chiffre en hausse de 18.9 %, après une progression de 16.6 % en 2011. Ils ont représenté 2.9 millions de nuitées, soit 77.3 % du nombre total de nuitées recensé cette même année. Les principaux marchés émetteurs sont les pays nordiques (22 %), l'Amérique du Nord (17 %), le Royaume-Uni (14 %), l'Allemagne (11 %) et la France (6 %) – qui, ensemble, ont représenté 78 % des visiteurs étrangers en 2012.

Organisation du tourisme et gouvernance

La responsabilité de l'État en matière de tourisme incombe au ministère des Industries et de l'Innovation, auquel le ministère de l'Industrie, de l'Énergie et du Tourisme a été intégré en 2012 (graphique 1). L'Office du tourisme d'Islande gère les questions sectorielles pour le compte du ministère et a pour responsabilités essentielles :

- la délivrance, l'enregistrement et le suivi des licences pour garantir le respect de toutes les conditions d'exploitation ;
- le développement, le contrôle de la qualité et les questions d'organisation en rapport avec le tourisme, c'est-à-dire la mise en œuvre d'une stratégie précise dans ce domaine, la coordination des affaires environnementales et éducatives, la diffusion de l'information, le développement régional et local, et la collaboration internationale.

L'Office du tourisme d'Islande travaille en étroite collaboration avec les sept bureaux régionaux de promotion du tourisme et leur apporte un appui financier. Il coopère également avec le Centre islandais pour l'innovation, notamment en ce qui concerne les domaines et les projets relevant de l'innovation et du développement de produits appelant une collaboration régionale. L'Office du tourisme d'Islande est responsable du déploiement du nouveau dispositif d'assurance de la qualité et de protection de l'environnement du tourisme islandais (VAKINN), du Fonds de protection des sites touristiques, et de la collecte d'informations concernant le nombre de touristes, leurs attentes et leur vécu touristique.

Graphique 1. **Islande : organigramme des organismes de tourisme**

Source : OCDE, d'après l'Office du tourisme islandais, 2014.

En 2010, la responsabilité de la commercialisation et de la promotion du tourisme a été transférée de l'Office de tourisme islandais à un nouvel organisme, *Promote Iceland*, en vertu d'un contrat spécifique entre ce dernier et le ministre de l'Industrie, de l'Énergie et du Tourisme. La division responsable de la promotion de l'Office est désormais intégrée à *Promote Iceland*, ce qui garantit une étroite coopération entre l'Office, le Conseil du commerce et les ambassades islandaises pour les projets et les opérations visant à attirer des visiteurs étrangers en Islande. *Promote Iceland* est un partenariat public-privé qui ambitionne d'améliorer la position concurrentielle des industries islandaises sur les marchés étrangers, et de stimuler la croissance économique par le développement des exportations. L'organisme est également chargé de renforcer l'image de l'Islande en tant que destination touristique de choix, et de concourir à la promotion de la culture islandaise à l'étranger.

Le Conseil du tourisme islandais est nommé par le ministre des Industries et de l'Innovation ; il est constitué de représentants du ministère, de l'Association islandaise des voyageurs, de l'Association islandaise des collectivités locales, de l'Association islandaise du tourisme et de *Promote Iceland*. Le directeur général de l'Office de tourisme islandais et un représentant du ministère participent à ses réunions, et ont le droit d'y prendre la parole et présenter des propositions. En vertu de la loi 73/2005, le Conseil a pour mission de formuler à l'intention du ministre, une fois par an au moins, des recommandations sur la commercialisation et la promotion de services aux touristes et de le conseiller sur les questions concernant la planification du tourisme. Le Conseil rend également des avis sur les amendements à la législation et à la réglementation liées au tourisme, et sur d'autres questions qui lui sont soumises par le ministre.

Budget du tourisme

En 2012, le budget total affecté au secteur touristique au sein du ministère des Industries et de l'Innovation s'est élevé à 970 millions ISK. Une part en a été transférée à *Promote Iceland* (128 millions ISK) pour les opérations de commercialisation à l'étranger. L'Office du tourisme islandais s'est vu attribuer un budget de 330 millions ISK, et une enveloppe de 512 millions ISK a été allouée à d'autres projets touristiques, pour la plupart des actions commerciales concertées.

En 2013, le budget total s'élève à 942 millions ISK : 332 millions ISK pour l'Office du tourisme islandais, 130 millions ISK pour *Promote Iceland* et 480 millions ISK pour d'autres projets touristiques, comme en 2012.

Les recettes de la taxe sur l'hébergement, édictée en 2011, se sont montées à 142 millions ISK en 2012, dont 49 % (69 millions ISK) ont été alloués au Fonds de développement des sites touristiques. Celui-ci s'est également vu affecter 76 des 165 millions ISK escomptés au titre des recettes de la taxe en 2013. Cette même année, il a également bénéficié d'un apport de 500 millions ISK au titre du Plan d'investissement de l'État, ce qui a porté son budget à 575 millions ISK.

Politiques et programmes liés au tourisme

Comme énoncé dans une résolution parlementaire, les principaux objectifs en matière de tourisme pour la période 2011-20 sont les suivants :

- accroître la rentabilité du secteur ;
- procéder à la mise en valeur méthodique des destinations touristiques, en termes de développement opérationnel de produits et de campagnes de promotion et de publicité, de manière à prolonger la saison touristique, à atténuer les fluctuations saisonnières et à favoriser une meilleure répartition des touristes dans le pays ;
- améliorer la qualité, le professionnalisme, la sécurité et la sensibilisation à l'environnement dans le secteur du tourisme ;
- définir et préserver la spécificité de la destination Islande, en partie par la réalisation d'analyses et d'études sérieuses.

La croissance et la réalisation de ces objectifs reposent sur les piliers suivants, qui ont trait au développement du tourisme intérieur et récepteur :

L'environnement naturel de l'Islande est une ressource évidente pour le secteur du tourisme. Le développement des infrastructures touristiques s'attache à protéger la nature, et la stratégie touristique s'efforce d'intégrer les notions de durabilité et de responsabilité envers la culture et le milieu naturel islandais.

Le Fonds de protection des sites touristiques a été créé en 2011 (Loi n° 75/2011) pour favoriser le développement, l'entretien et la protection des attractions touristiques qui appartiennent à l'État ou sont placées sous son contrôle partout dans le pays. Ses ressources sont également employées pour assurer la sécurité des touristes et la protection de la nature. Le Fonds a aussi pour mission d'augmenter le nombre de sites fréquentés par les touristes de manière à atténuer la pression sur les destinations touristiques fréquemment visitées. En 2011, l'État lui a alloué une enveloppe de 500 millions ISK pour trois ans.

Les questions associées à la qualité et à l'environnement sont traitées dans le cadre du système VAKINN, qui a pour finalités essentielles d'apporter des conseils et un appui en vue de rehausser la qualité et la sécurité dans le domaine du tourisme et de renforcer le sentiment de responsabilité sociale. Il s'intéresse aussi aux compétences professionnelles, domaine dans lequel d'autres travaux stratégiques s'imposent étant donné l'expansion rapide du secteur.

Les projets de développement de produits touristiques s'appuieront sur des pôles et des stratégies tenant compte de la spécificité de chaque région. Le Centre islandais pour l'innovation a favorisé la mise en place de pôles dans tout le pays, en collaboration avec

l'Office du tourisme islandais. Les systèmes d'assistance régionale ont été consolidés et des travaux sont en cours pour simplifier, coordonner et intégrer les efforts dans différentes régions.

La Stratégie touristique 2011-20 appelle à la recherche de nouvelles méthodes de promotion et au resserrement de la collaboration professionnelle entre les organismes publics dans les domaines du développement de produits, de la promotion et de la publicité. La campagne de promotion 2011-13 vise à augmenter le tourisme récepteur en dehors des trois mois d'été et prend modèle sur la campagne « Inspiré par l'Islande » lancée à la suite de l'éruption du volcan Eyjafjallajökull et de ses répercussions. Couronnée de prix internationaux, la campagne a rencontré un vif succès, et les derniers chiffres montrent une croissance proportionnellement supérieure à la moyenne annuelle du nombre d'arrivées touristiques en dehors de la haute saison.

La Stratégie appelle aussi à faire une place beaucoup plus importante à l'analyse, aux études et aux prévisions. L'Office du tourisme islandais poursuit ses travaux stratégiques sur les politiques de recherche en matière de tourisme. De plus amples efforts s'imposent toutefois pour assurer la fourniture de statistiques, d'analyses et de prévisions sectorielles, au niveau tant national que local.

Profil statistique

Tableau 1. **Islande : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	793	870	855	805	850
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Office statistique de l'Islande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066596>

Tableau 2. **Islande : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	502	494	489	566	673
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés¹</i>						
Pays nordiques	Milliers	124	124	118	131	145
Royaume-Uni	Milliers	70	62	61	68	95
États-Unis	Milliers	41	44	51	78	95
Allemagne	Milliers	49	56	59	61	70
France	Milliers	27	30	30	37	42
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	1 943	2 130	2 144	2 444	2 889
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	
Recettes voyages internationaux ²	Millions ISK	64 037	68 476	68 358	86 763	105 727
Recettes transport de voyageurs internationaux	

1. Les pays nordiques comprennent le Danemark, la Norvège, la Suède et la Finlande.

2. Hors billets de voyageurs. Basé sur le compte satellite du tourisme.

Source : Office du tourisme islandais et Office statistique de l'Islande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066615>

Tableau 3. **Islande : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	Milliers	408	256	296	343	360
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	
Dépenses voyages internationaux ¹	Millions ISK	..	66 159	72 750	85 872	97 759
Dépenses transport de voyageurs internationaux	

1. Ne comprend pas les billets de voyageurs ; chiffres de la balance des paiements.

Source : Office statistique de l'Islande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066634>

Tableau 4. **Islande : entreprises du tourisme**

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés ¹	327	337	350
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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 ²	71	80	101
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation ³	363	488	617
Industrie des activités culturelles ⁴	141	148	154
Industrie des activités sportives et de loisirs ⁵	283	294	303
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

Note : Rupture de série. Depuis 2008, classification NACE Rév. 2.

1. Maisons d'hôtes comprises.
2. Location de voitures.
3. Centres d'information touristique compris.
4. Musées et galeries.
5. Services récréatifs

Source : Office du tourisme islandais et Office statistique de l'Islande.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066653>

Tableau 5. **Islande : principaux indicateurs économiques**

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total ¹	4.6	5.9
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	5.1	5.2

1. Basé sur le produit national brut.

Source : Office du tourisme islandais, Office statistique de l'Islande, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066672>

Pour en savoir plus

Ministère des Industries et de l'Innovation	www.idnarraduneyti.is
Office du tourisme national	www.visiticeland.com
Office statistique national	www.statice.is

Israël

Place du tourisme dans l'économie

Les principaux enjeux pour le secteur israélien du tourisme sont notamment la fragilité persistante des économies de l'UE, l'instabilité politique au Moyen-Orient et en Afrique du Nord, et la nécessité d'adapter la dimension des infrastructures touristiques au nombre croissant de touristes et à leurs attentes.

Le tourisme représente un peu plus de 2 % du PIB, et à peine plus de 3.2 % de l'emploi total si l'on s'en tient aux emplois directement induits par le secteur. En 2010, on recensait quelque 206 000 emplois touristiques, directs et indirects, soit 7 % de l'emploi total.

En 2012, on a dénombré 2.9 millions d'arrivées touristiques internationales (+ 2.3 % par rapport à 2011), plus 635 000 visiteurs de la journée. Les recettes du tourisme international se sont élevées à 5.5 milliards USD. Les principaux marchés émetteurs ont été, par ordre d'importance, les États-Unis, la Fédération de Russie, la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni, qui, ensemble, sont à l'origine d'environ deux tiers des arrivées. Les exportations touristiques ont représenté 4 % du total des exportations (2010). Le tourisme récepteur a par ailleurs rapporté 745 millions USD aux compagnies aériennes israéliennes.

Organisation du tourisme et gouvernance

Compte tenu de l'importance de cette activité pour l'économie, il existe un ministère du Tourisme (graphique 1) qui est chargé de superviser le secteur. La politique, la commercialisation et le développement du tourisme sont du ressort du ministère, qui est secondé par plusieurs autres ministères pour la construction d'infrastructures, la mise en valeur des sites et la formation professionnelle. Le pays compte en outre de nombreux organismes locaux de promotion du tourisme.

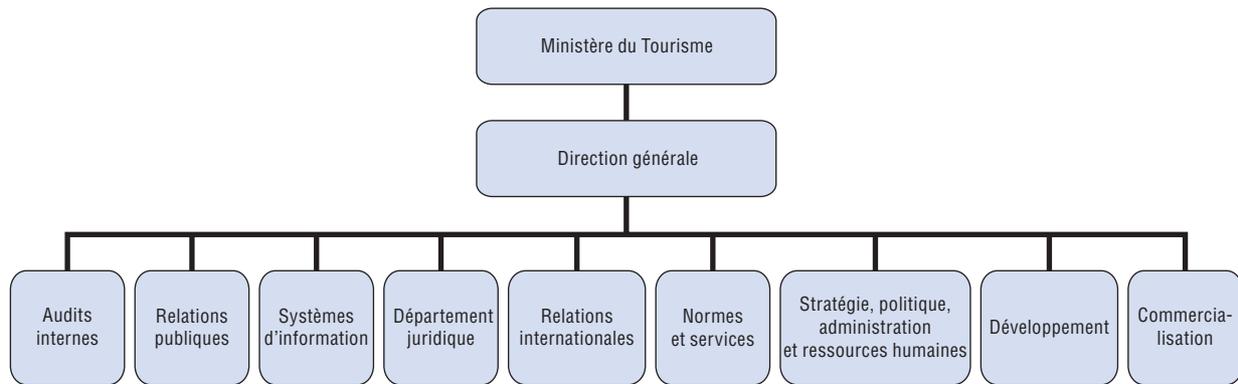
Budget du tourisme

En 2010-11, le budget général du ministère du Tourisme s'est établi à 875 millions ILS, dont 27.5 % environ affectés à la commercialisation, 45.6 % aux incitations à l'investissement et 15.5 % à l'investissement dans les infrastructures. Le ministère a en outre reçu une dotation de 5 millions ILS au titre de la formation professionnelle.

Une réduction du budget ministériel est prévue pour 2013-14, mais comme le budget n'a pas encore été approuvé, les détails n'en sont pas arrêtés.

Les données statistiques concernant Israël sont fournies par et sous la responsabilité des autorités israéliennes compétentes. L'utilisation de ces données par l'OCDE est sans préjudice du statut des hauteurs du Golan, de Jérusalem-Est et des colonies de peuplement israéliennes en Cisjordanie aux termes du droit international.

Graphique 1. Israël : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2014.

D'autres services de l'État ont financé les investissements dans les infrastructures à hauteur de 18 millions ILS en 2010-11. Les ressources proviennent toutes du budget général de l'État. Les actions de commercialisation et l'infrastructure sont financées par l'État, l'hébergement par le secteur privé, qui bénéficie parfois de subventions publiques. Toutes les dépenses, et les résultats correspondants, font l'objet d'un suivi permanent.

Politiques et programmes liés au tourisme

En 2010, on estimait à 16 000 le déficit de chambres d'hôtel en Israël, pénurie due à une certaine atonie de la construction au cours de la décennie précédente et à l'essor rapide du tourisme. Face à cette situation, le ministère du Tourisme a adopté plusieurs mesures :

- mise en place d'un nouveau système de classification hôtelière, basé sur une participation volontaire, compatible avec le système d'étoiles européen ;
- octroi de subventions aux rénovations hôtelières pour compléter la politique de classement des hôtels, dans la limite de 20 % des coûts ;
- apport de subventions aux entrepreneurs, dans la limite de 28 % des coûts, pour convertir des bâtiments existants en hôtels.

Désireux de renforcer la compétitivité du secteur, le ministère du Tourisme a mis en place en 2012 une commission chargée de vérifier les composantes des prix touristiques en Israël. Celle-ci a recommandé l'abrogation de nombreux règlements inutiles qui influent sur les coûts du secteur et font obstacle à la concurrence. Ses recommandations ont été approuvées et adoptées par le gouvernement. Le ministère travaille actuellement à leur application, en coopération avec d'autres administrations publiques.

En juin 2013, Israël a signé avec l'Union européenne un accord *Open Skies* qui entrera progressivement en vigueur jusqu'à l'ouverture totale des espaces aériens en 2018. L'application de l'accord au cours des prochaines années devrait réduire le coût des billets, accroître la compétitivité d'Israël et augmenter le nombre de touristes étrangers.

La politique de développement durable du ministère du Tourisme opère selon les principes suivants : contiguïté territoriale des nouveaux aménagements touristiques avec les zones construites, de manière à préserver dans toute la mesure du possible l'environnement naturel ; intégration dans le paysage et l'environnement ; mesures en faveur de l'utilisation et de l'adaptation des structures existantes ; écoconstruction ; réhabilitation des cours d'eau et élaboration d'un plan stratégique de développement

durable. Le ministère encourage les investisseurs à construire des « hôtels écologiques » en conférant à ces derniers un droit prioritaire aux subventions.

Du point de vue culturel, le ministère favorise la préservation par le biais de la réhabilitation de sites archéologiques. Par ailleurs, il encourage et soutient les activités emblématiques de la diversité des cultures présentes en Israël. Du point de vue social, il aide les résidents des zones périphériques à mettre sur pied de petites entreprises touristiques et facilite le développement du tourisme rural et agricole.

Le ministère propose des stages aux salariés des différentes branches du secteur, et assure également la formation de jeunes et de chômeurs aux métiers du tourisme. Il organise en outre des salons de l'emploi en collaboration avec des intervenants du secteur. Compte tenu du nombre croissant de touristes, il y a pénurie de guides agréés dans certaines langues ; le ministère accorde donc des subventions spéciales aux personnes désireuses d'embrasser cette carrière dans les langues en question, et a annoncé pour ces langues la mise en place de stages plus courts mais plus intensifs à l'intention des personnes possédant déjà une expérience professionnelle de guide.

Le ministère organise régulièrement des rencontres sur la commercialisation auxquelles participent des représentants de toutes les branches d'activité touristiques. Il existe par ailleurs des fonds spéciaux qui assistent les agents de voyage et grossistes du secteur dans leurs opérations de commercialisation internationale, en Israël et à l'étranger. Le ministère travaille en collaboration avec des professionnels du tourisme récepteur en vue d'éliminer les obstacles à l'entrée dans le pays, et offre en outre un filet de sécurité économique aux nouvelles compagnies aériennes qui prospectent le marché et envisagent de commercialiser des vols à destination d'Israël. Il organise, en collaboration avec le secteur, des visites spéciales d'Israël à l'intention de groupes de grossistes susceptibles d'assurer la commercialisation touristique du pays. Il assume une partie des frais des représentants du secteur dans les foires internationales.

Statistiques et évaluation des résultats

Le ministère élabore chaque année des plans qui définissent des objectifs et des cibles annuels mesurables pour l'ensemble des activités et des réalisations, et qui se fondent sur un plan directeur à long terme. Il se tient informé au moyen d'enquêtes et d'études, auxquelles s'ajoutent des contacts réguliers avec des organismes touristiques, en Israël et à l'étranger. Israël a publié son premier compte satellite du tourisme (CST) en 2005, à partir de chiffres remontant à 1995, année pour laquelle les derniers tableaux généraux d'entrées-sorties avaient été établis. La deuxième publication du CST est intervenue en 2010 et faisait état des chiffres de 2004. Le Bureau central des statistiques rassemble actuellement des données jusqu'à l'année 2007 pour actualiser l'enquête CST.

Profil statistique

Tableau 1. Israël : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	6 491	6 572	6 739	6 684	6 850
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	15 407	15 599	15 996	15 865	16 260
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Ministère du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066824>

Tableau 2. Israël : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	3 028	2 739	3 445	3 362	3 521
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	2 560	2 321	2 803	2 820	2 886
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	468	418	642	542	635
<i>Principaux marchés</i>						
États-Unis	Milliers	617	548	620	581	584
Fédération de Russie	Milliers	356	404	551	494	526
France	Milliers	264	261	287	269	263
Royaume-Uni	Milliers	187	172	181	168	165
Allemagne	Milliers	147	147	179	180	158
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions ILS	14 407	13 108	16 622	16 198	18 420
Recettes voyages internationaux	Millions ILS	11 712	10 783	13 841	13 622	15 524
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions ILS	2 695	2 325	2 781	2 576	2 896

Source : Ministère du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066843>

Tableau 3. Israël : Tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	4 207	4 006	4 269	4 387	4 349
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	Millions ILS	15 951	15 214	16 553	16 595	16 787
Dépenses voyages internationaux	Millions ILS	12 340	11 438	12 743	12 663	12 717
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions ILS	3 611	3 776	3 810	3 932	4 070

Source : Ministère du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066862>

Tableau 4. **Israël : entreprises du tourisme**

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	18 997	18 042	18 895	18 574	15 316
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 133	1 678	1 669	1 704	1 665
Hôtels et établissements assimilés	335	336	332	338	342
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ¹	8 286	8 605	8 936	9 109	9 351
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 078	1 159	1 174	1 301	1 300
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré ²	7 500	6 600	7 116	6 460	3 000
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Restaurants.

2. Magasins offrant des services de détaxe.

Source : Ministère du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066881>Tableau 5. **Israël : emploi dans le tourisme**

Nombre d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	95 000 e	95 000 e	99 000 e	103 000 e	106 800 e
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Source : Ministère du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066900>

Tableau 6. Israël : consommation du tourisme intérieur

Millions ILS, 2012

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	18 461	18 454	36 915
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

Note : La consommation du tourisme interne comprend le tourisme émetteur.

Source : Ministère du Tourisme, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066919>

Tableau 7. Israël : principaux indicateurs économiques

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	2.2	2.0	2.3	2.0	2.1
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	3.3	3.2	3.4	3.3	3.2

Source : Ministère du Tourisme, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066938>

Pour en savoir plus

Ministère du Tourisme
Office national du tourisme
Office statistique national

www.tourism.gov.il
www.thinkisrael.com
www.cbs.gov.il

Italie

Place du tourisme dans l'économie

Le compte satellite du tourisme de l'Italie indique qu'en 2010, la valeur ajoutée du secteur du tourisme a représenté 82.8 millions EUR, soit 6 % de la valeur ajoutée totale de l'économie. La contribution du tourisme à l'emploi – effets directs, indirects et induits compris – était de 13.8 % de l'emploi total en 2011.

L'Italie est l'une des destinations touristiques les plus importantes ; elle a accueilli 76.3 millions de visiteurs étrangers en 2012, chiffre en hausse de 7.9 % par rapport à 2008. Ses principaux marchés émetteurs sont la Suisse, l'Allemagne, la France, l'Autriche et la Slovénie. Les Italiens ont effectué 53.3 millions de voyages à l'étranger en 2012, chiffre en recul de 2 % par rapport à 2008.

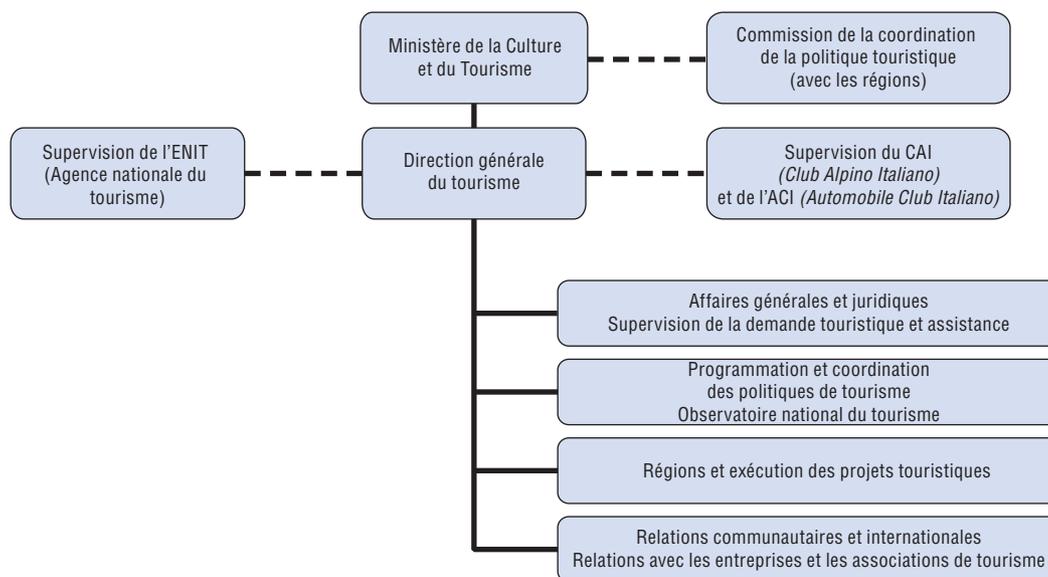
Organisation du tourisme et gouvernance

En 2013, la gouvernance du secteur touristique a été transférée du Cabinet du Premier Ministre au ministère de la Culture et du Tourisme (graphique 1), qui a pour mission de préserver le patrimoine culturel italien et de développer le secteur touristique.

Dans ce domaine, l'administration centrale remplit les fonctions suivantes :

- elle élabore et définit la politique nationale du tourisme, en coordination avec les régions et les provinces autonomes ;
- elle adopte les mesures le concernant, et planifie et administre les fonds structurels ;
- elle supervise l'*Ente Nazionale Italiano per il Turismo* (ENIT – Agence nationale de tourisme), l'*Automobile Club d'Italia* (ACI) et le *Club Alpino Italiano* (CAI) ;
- elle fournit une assistance et des incitations pour encourager la demande touristique ;
- elle encourage l'investissement en Italie et à l'étranger ;
- elle délivre des certificats et des autorisations aux professionnels étrangers ;
- elle gère les relations avec les organisations internationales et participe à l'élaboration et à l'adoption de la législation européenne.

L'ENIT relève de la Direction générale du tourisme du ministère de la Culture et du Tourisme. Les régions et d'autres intervenants sont représentés à son conseil d'administration. L'Agence a pour objectif de promouvoir la destination Italie, ainsi que son patrimoine naturel et culturel. Elle réalise également des études et publie des enquêtes, des dossiers professionnels et promotionnels, et élabore des stratégies de commercialisation et de promotion pour soutenir le secteur, en coordination avec les autorités locales et d'autres intervenants.

Graphique 1. **Italie : organigramme des organismes de tourisme**

Note : l'organigramme de la Direction générale du tourisme est en cours de développement.

Source : OCDE, d'après le ministère de la Culture et du Tourisme, 2014.

La Constitution italienne confère aux régions italiennes des pouvoirs qui leur permettent de jouer un rôle de premier plan dans le domaine du tourisme au travers de fonctions essentielles :

- gestion des fonds structurels communautaires ;
- programmation et développement des activités touristiques aux niveaux régional et local ;
- promotion d'activités stratégiques de commercialisation ;
- accomplissement de missions en rapport avec les structures régionales du tourisme ;
- accomplissement de missions en rapport avec les entreprises et les métiers du tourisme.

Les provinces et communes contribuent également à l'amélioration de la qualité de l'offre touristique nationale. Leurs organisations nationales sont l'UPI (*Unione delle Province d'Italia*) et l'ANCI (*Associazione Nazionale dei Comuni Italiani*).

À l'échelon national, les principales fédérations et associations sectorielles sont les suivantes : *Federturismo* (qui fait partie de *Confindustria*), *Confturismo* (*Confcommercio*) et *Assoturismo* (*Confesercenti*). Elles ont pour mission de représenter les branches et les professionnels du tourisme, de fournir et diffuser des informations sur les opérations d'intérêt commun, d'organiser des programmes de formation, d'études et de recherche, de promouvoir l'esprit d'entreprise et d'appuyer les projets portant sur le développement d'un tourisme durable.

Budget du tourisme

En 2012, le budget de l'Administration nationale du tourisme (une division de l'ancien ministère des Affaires régionales, du Tourisme et des Sports) s'est élevé à 33 millions EUR, dont 19 millions EUR ont été affectés au fonctionnement de l'ENIT.

Les organismes touristiques régionaux disposent en outre d'un budget propre. En 2010, dernière année pour laquelle on dispose de données, les dépenses consacrées au tourisme ont totalisé 1 314 milliards EUR.

Des dispositions législatives adoptées en 2006 et 2009 ont alloué des crédits pour la mise en œuvre de projets phares visant à développer et promouvoir le tourisme au plan national et à lui permettre de retrouver sa compétitivité internationale. Ces fonds, d'un montant total de 112.7 millions EUR, ont été mis à la disposition des régions et des provinces autonomes.

Politiques et programmes liés au tourisme

La Direction générale du tourisme mène un projet visant à fournir aux régions de l'objectif Convergence (Calabre, Campanie, Pouilles et Sicile) des instruments et des méthodologies pour les aider à élaborer et à gérer des plans de développement touristiques. Le budget affecté à ce projet, cofinancé par les Programmes opérationnels nationaux « Gouvernance et assistance technique » (FEDER 2007-13), s'élève à 4.4 millions EUR.

Un autre programme est associé aux régions de l'objectif Convergence ; il s'inscrit dans le Programme interrégional sur les attraits culturels, naturels et touristiques. Le projet, d'un montant de 49.9 millions EUR, couvre la période 2007-13 et vise à promouvoir le développement social et économique par la valorisation du patrimoine culturel, naturel et paysager. Un protocole d'accord entre l'ancien ministère du Tourisme et les régions et provinces autonomes a été signé en juin 2010, qui porte sur l'application des dispositions relatives à 43 projets régionaux et interrégionaux établis par les autorités locales. Chaque projet est subordonné à la signature d'un accord spécifique en vertu duquel l'apport de l'État ne peut dépasser 90 % du montant du projet, le solde procédant des administrations régionales et/ou des autres organismes participants. La plupart de ces projets sont en voie d'achèvement.

En 2012, l'ancien ministère du Tourisme a établi un Plan stratégique national pour le tourisme qui doit être exécuté d'ici à 2020. Ce plan définit 61 mesures visant à développer et consolider le secteur italien du tourisme. Le gouvernement actuel procède à sa mise à jour et élabore des mesures et programmes prioritaires pour application immédiate.

En mai 2011, le Conseil des ministres a approuvé le décret d'application du Code du tourisme (*Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo*), lequel est entré en vigueur en juin 2011. Il a pour objectif de régulariser le tourisme en conformité avec les obligations imposées par la législation internationale et communautaire.

Le Code remanie l'organisation du secteur de manière à instaurer une réglementation commerciale moderne conforme à la législation européenne, à promouvoir les technologies informatiques de pointe et à satisfaire aux besoins en matière de sécurité et aux questions relatives à la protection de l'environnement, à protéger les droits et les intérêts des consommateurs et des professionnels, et à fournir des incitations et une aide aux petites et moyennes entreprises opérant dans le secteur.

Plusieurs programmes sont en cours dans le cadre des politiques sociales et des plans de relance économique, qui sont financés par des fonds nationaux et européens. L'ancien ministère du Tourisme et les régions ont cofinancé plusieurs projets régionaux pluriannuels, comme le programme d'hospitalité dans les villages de Campanie, de Basilicate et des Pouilles, un programme de gastronomie et de vins méditerranéens en

Calabre, en Sicile et dans les Pouilles, et un programme de tourisme rural en Lombardie, en Sicile et dans d'autres régions. Ailleurs, des projets régionaux s'efforcent d'améliorer les résultats des entreprises touristiques, d'encourager le tourisme culturel, d'améliorer les infrastructures, de réduire les déchets, de créer de nouveaux itinéraires touristiques et culturels, et de mettre en valeur le patrimoine naturel et culturel.

L'Italie accueille depuis 2008 le Secrétariat permanent du Comité mondial d'éthique du tourisme au sein du ministère du Tourisme. Le Comité a pour mission de promouvoir et de diffuser le Code mondial d'éthique du tourisme de l'OMT. Il distribue le Code à l'occasion des grandes manifestations touristiques internationales et nationales ; il a organisé une conférence internationale sur l'éthique dans le tourisme, et établi des modèles de protocoles d'application des principes énoncés dans le Code. En février 2013, l'Italie et l'OMT ont signé un protocole d'accord portant sur l'exécution des activités du Secrétariat, désormais dénommé Centre de promotion du Code mondial d'éthique du tourisme.

En 2011, une loi a été promulguée qui autorise les régions à créer des « districts touristiques » et à réunir des entreprises publiques et privées de communes balnéaires dans le but d'accroître l'intérêt touristique de leur territoire. En 2013, le premier de ces districts a été créé, qui recouvre Rome et les communes balnéaires avoisinantes.

Profil statistique

Tableau 1. **Italie : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	103 149	94 353	81 760	68 164	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	550 010	530 830	493 681	411 510	..
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Office statistique de l'Italie (ISTAT).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066957>

Tableau 2. **Italie : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	70 719	71 692	73 225	75 866	76 293
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Suisse	Milliers	12 008	12 234	13 297	13 565	13 145
Allemagne	Milliers	11 517	11 422	10 857	11 682	11 679
France	Milliers	10 107	10 168	9 976	10 165	10 246
Autriche	Milliers	6 573	7 318	7 660	6 503	6 930
Slovénie	Milliers	3 900	4 226	4 117	4 394	4 071
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	
Recettes voyages internationaux	Millions EUR	31 090	28 856	29 257	30 891	32 056
Recettes transport de voyageurs internationaux	

Source : Banque d'Italie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066976>Tableau 3. **Italie : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	54 421	54 839	55 304	52 618	53 339
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	
Dépenses voyages internationaux	Millions EUR	20 848	20 015	20 416	20 583	20 512
Dépenses transport de voyageurs internationaux	

Source : Banque d'Italie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933066995>Tableau 4. **Italie : entreprises du tourisme**

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme ¹	291 197	290 973	294 115
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Hôtels et restaurants.

Source : Office statistique de l'Italie (ISTAT).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067014>

Tableau 5. **Italie : principaux indicateurs économiques**

	Pourcentage				
	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total ¹	3.4	3.7	3.6	3.6	3.7
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total ¹	5.2	5.2	5.2	5.4	5.6

1. Hôtels et restaurants.

Source : Office statistique de l'Italie (ISTAT), Centre international d'études et de recherches sur l'économie touristique (CISSET).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067033>

Pour en savoir plus

Ministère de la Culture et du Tourisme
Office national du tourisme
Office statistique national

www.beniculturali.it
www.enit.it
www.istat.it

Japon

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est l'un des principaux secteurs de l'économie japonaise. En 2011, la consommation du tourisme intérieur a été estimée à 21 500 milliards JPY (dont 1 000 milliards JPY provenant de visiteurs internationaux). La consommation associée aux voyages des Japonais (qui a diminué ces dernières années) a été évaluée à 24 600 milliards JPY au total, dont environ 3 200 milliards JPY dépensés à l'étranger.

D'après le compte satellite du tourisme, la contribution directe et indirecte du tourisme au PIB aurait été de 46 400 milliards JPY (5.0 %) en 2011. Les 4 millions d'emplois générés par le secteur ont représenté 6.2 % de l'emploi total en 2011. Les recettes fiscales du tourisme se seraient élevées à 4 000 milliards JPY, soit 5.1 % des recettes fiscales (nationales et locales) en 2011-12.

Organisation du tourisme et gouvernance

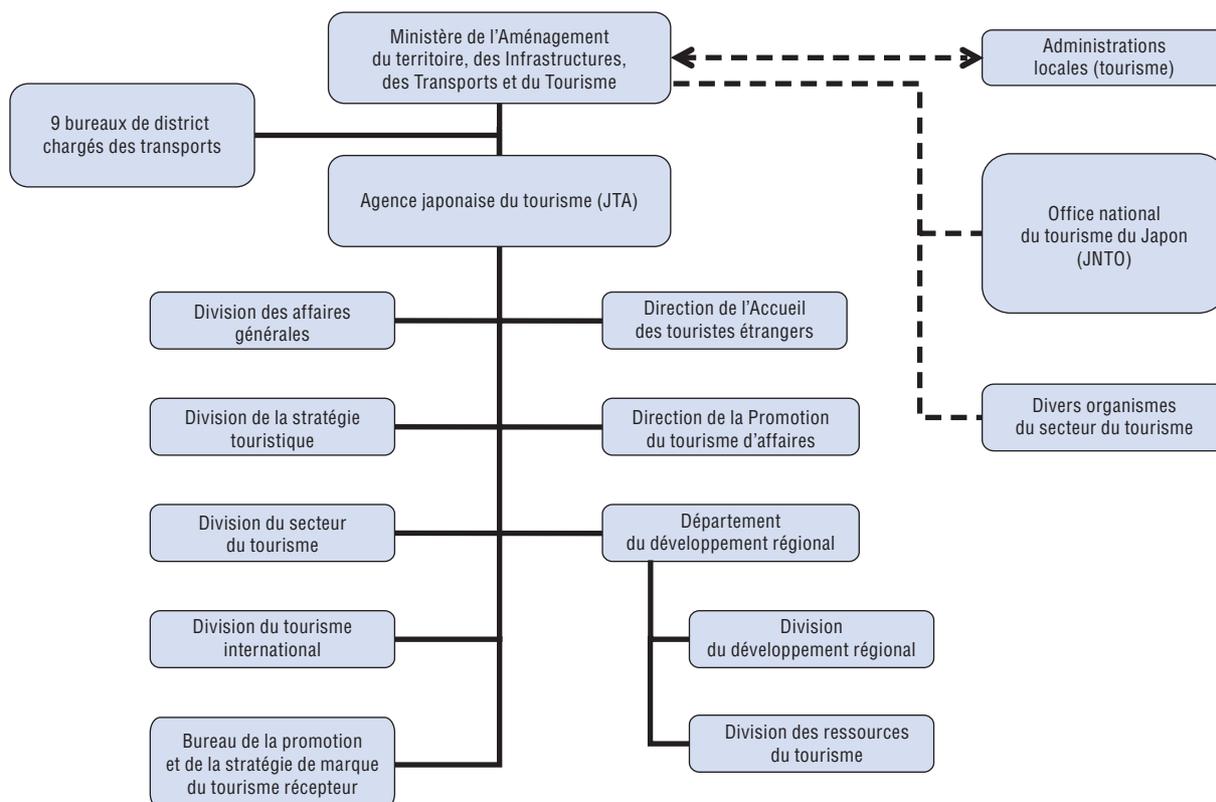
L'Agence japonaise du tourisme (*Japan Tourism Agency – JTA*), créée en octobre 2008 sous forme de bureau extra-ministériel du ministère de l'Aménagement du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme, supervise l'administration de la politique touristique (graphique 1). En coopération avec les secteurs public et privé, elle s'emploie à promouvoir l'attrait touristique de la destination Japon. Dirigée par un Commissaire, elle représente par ailleurs le gouvernement japonais pour toutes les questions relatives au tourisme.

En juin 2013, le gouvernement s'est fixé pour nouvel objectif d'attirer 20 millions de visiteurs internationaux d'ici à 2030. La Stratégie touristique et la Division du tourisme international ont été établies pour regrouper les mesures nécessaires à la réalisation de cet objectif. Un Bureau de promotion de la politique en matière de tourisme récepteur a par ailleurs été créé.

Budget du tourisme

Le budget alloué au ministère de l'Aménagement du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme pour les activités liées au tourisme en 2013-14 (hors fonds consacrés au développement régional et à la construction d'infrastructures) s'élève à 10.2 milliards JPY environ. Cette enveloppe couvre la campagne *Visitez le Japon* (6.1 milliards JPY) et les subventions (1.8 milliard JPY) versées à l'Office national du tourisme du Japon (JNTO). Le budget du JNTO pour ce même exercice totalise 2.8 milliards ; il est constitué de 360 millions JPY au titre de contributions, de parrainages de conventions et d'autres revenus, de 200 millions JPY de revenus commerciaux et de 380 millions JPY de dons.

Graphique 1. Japon : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après l'Agence japonaise du tourisme, 2014.

Politiques et programmes liés au tourisme

En juin 2013, le gouvernement a lancé la Stratégie de revitalisation du Japon (« *Japan is back* »), une nouvelle stratégie de croissance visant à redynamiser l'économie japonaise. L'une des composantes particulières en est le Plan de création d'un marché stratégique, qui a pour objectif d'attirer des visiteurs du monde entier (20 millions de visiteurs internationaux d'ici à 2030).

En juillet 2010, les autorités ont appliqué des dispositions visant à simplifier des formalités de délivrance de visas aux touristes chinois, notamment l'assouplissement des exigences en matière de visas et le développement de l'accès aux bureaux diplomatiques et aux agences de tourisme pour déposer des demandes correspondantes. Elles ont également pris d'autres mesures, comme la conduite de campagnes de promotion suivant le principe de « sélection et concentration », la promotion du tourisme en collaboration avec le secteur médical et d'autres secteurs de croissance, et l'amélioration du dispositif d'accueil des visiteurs internationaux (par exemple en autorisant, outre les guides-interprètes agréés au niveau national, les guides touristiques rémunérés). C'est grâce à ces mesures que le Japon entend atteindre son objectif de 30 millions de visiteurs internationaux.

Le gouvernement a établi en 2007 le Plan de développement national fondé sur le tourisme 2007, qui vise à orienter le développement du Japon sur le tourisme. En mars 2012, un nouveau plan fondamental a été élaboré pour traiter différents dossiers tels que le redressement après le Grand séisme de l'Est du Japon de mars 2011, et pour

accélérer la croissance économique nationale au cours des cinq années suivantes. Le plan prévoit notamment de « renforcer les mesures en faveur du tourisme » et « d'améliorer la qualité du tourisme ».

Pour accélérer la reprise de la fréquentation touristique, l'Agence japonaise du tourisme met actuellement au point un dispositif de promotion du tourisme récepteur pour l'ensemble du pays, mobilisant à cette fin toutes les ressources humaines et tous les moyens disponibles, notamment le secteur privé, les missions diplomatiques à l'étranger et les possibilités qu'offrent les accords de ciel ouvert et les manifestations de tourisme d'affaires au Japon et à l'étranger. De manière plus générale, elle encourage également la demande de conférences internationales des entreprises et toute la gamme de manifestations d'affaires, à l'échelon national et international. L'Agence a par ailleurs organisé un Forum sur l'examen de la politique touristique au cours duquel les experts sectoriels ont établi une liste de propositions et de problèmes à traiter en priorité.

Soucieuses de valoriser les ressources humaines nécessaires pour accompagner la croissance, les autorités du tourisme mettent en œuvre des projets visant à former de futurs dirigeants en collaboration avec l'industrie, l'université et le secteur public. Elles s'efforcent également d'améliorer l'enseignement du tourisme dispensé par les établissements d'enseignement supérieur et dans le cadre de programmes de formation continue.

On citera pour exemple la « Conférence des présidents et doyens d'universités sur l'enseignement du tourisme » qui s'est tenue en juillet 2013 pour examiner le rôle de l'enseignement universitaire. Un autre exemple est celui de la mise en œuvre de programmes de stage, organisés en coopération avec les organismes et sociétés de tourisme pour mieux faire connaître le secteur et susciter des vocations professionnelles.

Statistiques et évaluation des résultats

L'Agence japonaise du tourisme met actuellement en application une nouvelle norme de collecte des statistiques du tourisme récepteur à l'échelon des préfectures, qui couvre les données relatives aux visiteurs, à la consommation touristique et aux recettes du tourisme. En 2010-11, l'*Enquête sur les séjours avec nuitées* a été élargie aux petits établissements d'hébergement. En 2011-12, une *Enquête sur l'évolution de la consommation des touristes étrangers au Japon* a été instituée pour mieux appréhender les caractéristiques de consommation des visiteurs internationaux et recueillir des informations sur leurs avis et leurs comportements. Outre l'établissement de comptes satellite du tourisme, une *Étude économique sur le tourisme régional* a été lancée, qui permettra de préciser les effets économiques du tourisme sur les régions, la situation du secteur touristique et l'évolution des fonds liés au tourisme dans ces régions.

Profil statistique

Tableau 1. Japon : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement ¹	Milliers	309 699	301 304	348 823	339 339	359 945
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	Milliards JPY	18 900	17 300	16 000	15 100	..

1. Structures d'hébergement employant plus de 10 personnes.

Source : Agence japonaise du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067052>

Tableau 2. Japon : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	8 351	6 790	8 611	6 219	8 368
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Corée	Milliers	2 382	1 587	2 440	1 658	2 044
Taïpei chinois	Milliers	1 390	1 024	1 268	994	1 467
Chine	Milliers	1 000	1 006	1 413	1 043	1 430
États-Unis	Milliers	768	700	727	566	717
Hong Kong, Chine	Milliers	550	450	509	365	482
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Milliards JPY	1 430	1 170	1 350	1 000	1 300
Recettes voyages internationaux	Milliards JPY	1 120	960	1 160	900	1 200
Recettes transport de voyageurs internationaux	Milliards JPY	310	210	190	100	100

Source : Office national du tourisme japonais (JNTO), Banque du Japon.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067071>

Tableau 3. Japon : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	15 987	15 446	16 637	16 994	18 490
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	Milliards JPY	4 030	3 250	3 480	3 170	3 280
Dépenses voyages internationaux	Milliards JPY	2 880	2 350	2 490	2 170	2 240
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Milliards JPY	1 150	900	990	1 000	1 040

Source : Ministère de la Justice, Banque du Japon.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067090>

Tableau 4. Japon : entreprises du tourisme

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	71 055	69 090	66 818	66 299	..
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés ¹	60 449	58 654	56 535	56 059	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation ²	10 606	10 436	10 283	10 240	10 146
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Comprend les hôtels de style occidental et de style japonais.

2. Agences de voyage.

Source : Ministère de l'Aménagement du territoire, de l'Infrastructure et du Transport.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067109>

Tableau 5. Japon : consommation du tourisme intérieur

Milliards JPY, 2011

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	20 505	998	21 503
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	3 176	302	3 478
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	2 237	185	2 422
Transport de voyageurs	6 424	218	6 642
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	410	6	416
Industrie des activités culturelles	279	7	286
Industrie des activités sportives et de loisirs ¹	429	4	433
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation ²	7 550	275	7 825
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Comprend les services récréatifs et les autres services de loisirs.

2. Biens rattachés au tourisme et autres services.

Source : Agence japonaise du tourisme, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067128>

Tableau 6. **Japon : principaux indicateurs économiques**

	Pourcentage				
	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	2.7	2.6	2.4	2.3	..
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	4.2	4.0	3.6	3.3	..

Source : Agence japonaise du tourisme, comptes nationaux du Japon, balance des paiements.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067147>

Pour en savoir plus

Agence japonaise du tourisme
Office national du tourisme japonais

www.mlit.go.jp/kankocho
www.jnto.go.jp

Luxembourg

Place du tourisme dans l'économie

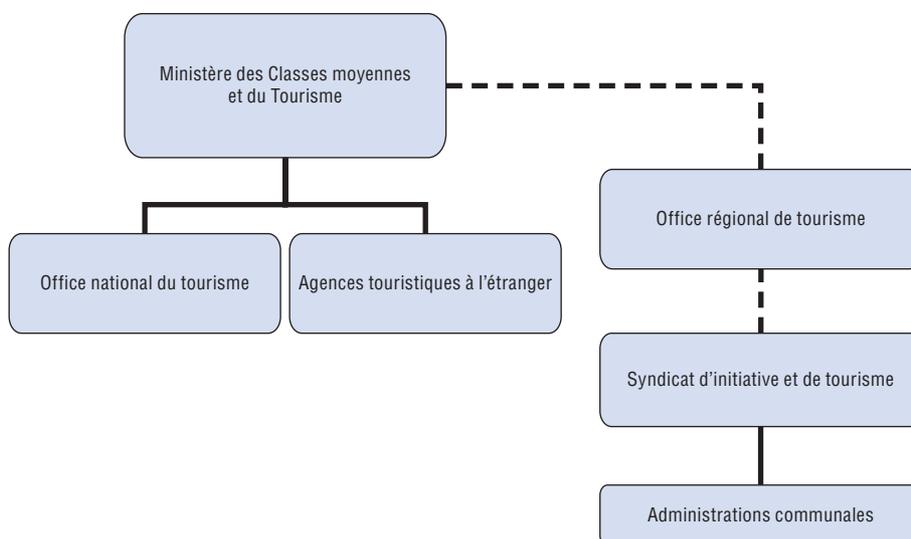
En 2012, le Luxembourg a accueilli 905 000 touristes, dont 24 % venus de France, 20 % de Belgique, 18 % des Pays-Bas et 14 % d'Allemagne. Ces visites ont généré 3.6 milliards EUR de recettes au titre du tourisme international. L'impact direct du tourisme sur le PIB du Luxembourg était estimé, pour 2011, à 2.1 % (CMTV).

Organisation du tourisme

Le ministère des Classes moyennes et du Tourisme est chargé de la mise en œuvre de la politique du tourisme et bénéficie de l'aide des offices régionaux de tourisme (ORT) du pays. Les ORT rapprochent les principaux acteurs du tourisme de chaque région, dans l'optique de mieux coordonner les activités et de professionnaliser le management (graphique 1). Un *Marketing Masterplan* a été élaboré en 2010 pour fixer les actions prioritaires des ORT.

Depuis 2004, l'Office national du tourisme facilite la coopération entre les principales parties prenantes de la filière. Sa mission consiste à conseiller le gouvernement sur les sujets relatifs au tourisme, à structurer davantage le dialogue entre les professionnels du tourisme et à susciter la discussion sur des sujets d'intérêt général pour le tourisme.

Graphique 1. **Luxembourg : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère des Classes moyennes et du Tourisme, 2014.

Budget du tourisme

La principale source de financement du développement du tourisme est le budget général de l'État. Le budget 2012 du ministère du Tourisme s'élevait à 14.3 millions EUR, et celui de l'Office national du tourisme à 3.462 millions EUR (dont 2.1 millions EUR de subventions du ministère).

Les ressources financières dont disposent les ORT comprennent les subventions annuelles inscrites aux budgets de l'État et des communes, les cotisations des membres et toutes autres recettes.

Politiques et programmes liés au tourisme

La politique gouvernementale en matière de tourisme se fonde sur les besoins du secteur du tourisme, dont la programmation est réalisée à travers des plans quinquennaux qui ont permis d'améliorer les infrastructures touristiques du Luxembourg au niveau tant des collectivités locales que des entreprises. Le budget global du neuvième plan quinquennal en faveur du tourisme est estimé à 45 millions EUR. Le plan est axé sur les principaux points forts du Luxembourg présentant un fort potentiel de croissance : conférences, tourisme d'affaires et de motivation, tourisme culturel, tourisme rural et tourisme interne.

Le plan 2013-17 continuera de subventionner les investissements dans des programmes et des formations visant à améliorer la qualité des services. Aspect novateur, il autorise les dotations aux investissements visant à participer à des salons professionnels sur le tourisme, et propose en particulier aux entreprises des aides financières pour investir dans des actions de commercialisation dans des salons de ce type. Le plafond des aides aux PME a été relevé à 20 % de l'investissement total.

Il reste cependant des possibilités d'action en faveur de l'organisation, de la formation et de la commercialisation touristiques, domaines globalement exclus des plans antérieurs. Voici les propositions qui ont été émises :

- Aide à la création d'agences régionales du tourisme, l'idée étant qu'elles absorbent progressivement les « ententes touristiques » à but non lucratif.
- Les bureaux d'information touristique, les associations sans but lucratif de bureaux d'information touristique et d'autres associations sans but lucratif devraient pouvoir gérer véritablement des projets ou initiatives régionaux ou nationaux pour assurer : des horaires d'ouverture adaptés aux besoins des consommateurs ; un service professionnel fourni tout au long de l'année ; une plus grande accessibilité et une gestion professionnelle du projet ou de l'initiative.
- Création, par les agences nationales, de produits touristiques thématiques centrés sur le développement durable.
- Développement de l'image du Luxembourg en tant que marque et définition d'une « proposition commerciale unique » pour le Grand-Duché.
- Développement de la formation des professionnels du tourisme aux niveaux national, régional et local.

Le nouveau plan 2013-17 s'est emparé de ces recommandations et financera la création et l'expansion de projets d'infrastructures, ainsi que la gestion de projets clés tels que les bureaux touristiques régionaux. Il s'agit de professionnaliser la gestion et la promotion des grands projets d'infrastructures touristiques.

Profil statistique

Tableau 1. Luxembourg : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	29	59	49	61	61
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	189	175	142	180	225
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

1. Tous types d'hébergement.

Source : Office statistique du Luxembourg (STATEC).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067280>

Tableau 2. Luxembourg : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	877	847	805	874	905
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
France	Milliers	203	197	202	221	216
Belgique	Milliers	177	172	168	176	177
Pays-Bas	Milliers	190	189	161	167	165
Allemagne	Milliers	124	118	109	119	123
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	
Recettes voyages internationaux	Millions EUR	3 047	2 989	3 105	3 211	3 585
Recettes transport de voyageurs internationaux	

Source : Office statistique du Luxembourg (STATEC).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067299>

Tableau 3. Luxembourg : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	Milliers	1 486	1 494	1 507	1 642	1 580
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	
Dépenses voyages internationaux	Millions EUR	2 529	2 768	2 484	2 674	2 885
Dépenses transport de voyageurs internationaux	

Source : Office statistique du Luxembourg (STATEC).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067318>

Tableau 4. **Luxembourg : entreprises du tourisme**

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	454	449	450	441	430
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	372	365	365	360	349
Hôtels et établissements assimilés	272	267	264	261	252
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	82	84	85	81	81
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Comprend les hôtels, les auberges, les pensions et les campings.

Source : Office statistique du Luxembourg (STATEC).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067337>

Pour en savoir plus

Ministère des Classes moyennes et du Tourisme
Office national du tourisme
Portail statistique national

www.mdt.public.lu
www.visitluxembourg.com/fr
www.statistiques.public.lu

Mexique

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est une priorité nationale au Mexique car il génère des emplois directs et indirects, des recettes en devises et la croissance économique. Il renforce en outre le développement et les chaînes de production au niveau régional, et améliore la qualité de vie des familles et des communautés. Il contribue à hauteur de 8.4 % au PIB, constitue la quatrième source de recettes d'exportation, et crée environ 2.5 millions d'emplois directs et 5 millions d'emplois indirects.

Le tourisme interne représente plus de 80 % du tourisme national ; il provient pour l'essentiel des régions et communes qui ne bénéficient pas de flux internationaux importants.

Le Mexique possède une gamme diversifiée de produits touristiques : plus de 40 000 sites archéologiques (dont près de 200 sont ouverts au public) ; 62 groupes ethniques ; 38 sites classés au Patrimoine mondial de l'Humanité ; 83 *Pueblos Mágicos* (villes magiques) ; 10 *Rutas de México* (itinéraires touristiques) ; 14 hôtels AAA – 5 diamants et 637 000 chambres d'hôtel ; 50 terrains de golf de prestige ; le premier port mondial en termes d'arrivées de navires de croisière (Cozumel) ; et des centres de réunion et de congrès de niveau international. L'UNESCO a inscrit la gastronomie mexicaine et le *mariachi* sur la liste du patrimoine culturel immatériel.

En 2012, le Mexique a accueilli 23.4 millions de touristes, se plaçant ainsi en 13^e position du classement des arrivées de touristes internationaux publié par l'OMT. La même année, le pays a enregistré 12.7 milliards USD au titre des recettes du tourisme international.

Organisation du tourisme et gouvernance

Le ministère du Tourisme, qui fait partie du Cabinet fédéral, conçoit, élabore, coordonne et met en œuvre la politique du tourisme. Les mesures détaillées sont définies par chacune des administrations, qui changent tous les six ans, à la suite de l'élection présidentielle. Au cours du semestre qui suit leur mise en place, le pouvoir exécutif élabore un plan de développement national et des plans propres à certains secteurs économiques comme le tourisme.

Le ministère a pour ambition de porter le Mexique aux tout premiers rangs mondiaux du tourisme à l'horizon 2030. Dans cette optique, la stratégie de l'administration fédérale consiste à reconnaître l'importance centrale du tourisme pour le développement économique, à favoriser la compétitivité des entreprises touristiques sur le plan national et international, à encourager un tourisme respectueux de l'environnement naturel, culturel et social, à diversifier les produits touristiques et à développer de nouveaux marchés.

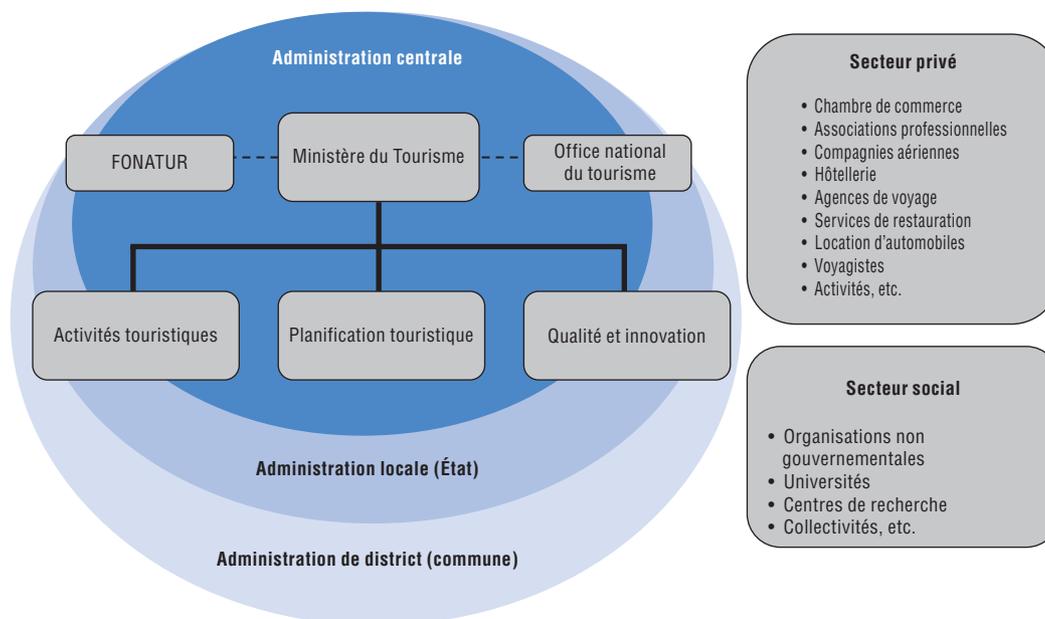
Le ministère a pour mission de développer le tourisme par la planification et la dynamisation du secteur, l'apport d'un soutien opérationnel et l'amélioration de services touristiques en coordination avec les différents organismes et échelons de l'administration. Dans cet objectif, le Président a créé le Cabinet du tourisme fédéral (voir encadré 1.4), qu'il préside ; cet organisme réunit des ministres et des intervenants du secteur dans le but de prendre en compte les points de vue des secteurs public et privé pour la mise en application de la politique touristique nationale.

Le Cabinet du tourisme coordonne les programmes, les interventions et les budgets des organismes fédéraux pour réaliser les objectifs de la politique touristique nationale ; il intervient au travers de groupes de travail spécialisés afin de rentabiliser et de rationaliser l'utilisation des ressources publiques et d'en démultiplier les effets au profit du secteur du tourisme. Il fait fonction d'outil de planification des politiques publiques et de mécanisme de coordination au service de l'administration pour accroître la capacité de gestion et réaliser les objectifs prioritaires du secteur du tourisme.

La Loi générale sur le tourisme (2009) instaure les bases de la coordination entre les autorités fédérales, locales et étatiques et définit les principales fonctions et responsabilités de chaque échelon de l'administration. Elle établit également l'obligation pour le ministère d'enregistrer tous les prestataires de services touristiques, d'organiser et de publier des statistiques concernant le secteur et de conclure des accords internationaux pour encourager l'investissement étranger dans le tourisme au Mexique.

Le ministère mexicain du Tourisme (graphique 1) est structuré comme suit :

Graphique 1. **Mexique : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2014.

- Le Cabinet du ministre, chargé de piloter et de consolider le développement du tourisme national, planifie les activités, soutient la mise en place, la fourniture et la gestion de services touristiques, et mobilise les efforts pour réaliser les objectifs prioritaires définis dans le plan national de développement. Le directeur du ministère (le Secrétaire)

communiquer et coordonne les interventions avec le Fonds national pour le développement du tourisme (FONATUR) et l'Office national du tourisme pour promouvoir l'investissement et les produits touristiques et augmenter ainsi les apports financiers et les dépenses.

- Le FONATUR identifie d'éventuels projets de développement touristique à grande échelle, assiste et soutient les administrations des États dans la planification de projets locaux, participe à la construction des infrastructures de base sur les lieux touristiques et a pour mission d'y attirer des investissements privés.
- L'Office national du tourisme élabore et exécute les stratégies visant à promouvoir le tourisme à destination et en provenance du Mexique à l'échelon national et international ; à des fins promotionnelles, il dispose de représentations sur les principaux marchés émetteurs.
- Le Sous-secrétariat à la Planification touristique est chargé d'élaborer les politiques et programmes publics et (en coordination avec les autorités municipales et celles des États) de définir les projets prioritaires pour le développement et la promotion du tourisme.
- Le Sous-secrétariat à la Gestion touristique encourage l'élaboration, l'exécution et l'évaluation de programmes et services touristiques qui favorisent un développement concurrentiel et durable du tourisme concourant à la création d'emplois, à la préservation du patrimoine naturel et historique et à la génération de recettes en devises.
- Le Secrétariat à la Qualité et à l'Innovation est responsable de la mise en place des mécanismes et institutions chargés de fournir les ressources humaines, financières et matérielles nécessaires à un tourisme de qualité. Il fournit également des services informatiques, des services de soutien structurel et de coordination pour leur exploitation et encourage l'élaboration de mesures innovantes en matière de qualité et d'efficacité.

Budget du tourisme

En 2012, le budget du ministère du Tourisme s'est monté à 7 744 millions MXN (environ 587 millions USD). L'Office national du tourisme s'est vu allouer une enveloppe de 2 246 millions MXN (170 millions USD), le budget de FONATUR s'élevant à 3 646.1 millions MXN (276 millions USD).

Politiques et programmes liés au tourisme

La Politique touristique nationale (PTN) vise à faire du Mexique une destination d'importance mondiale. Elle se fonde sur quatre principes :

- *Planification et transformation sectorielle* : le suivi de la PTN sera assuré aux différents échelons de l'administration, et dans le cadre des activités et budgets des organismes fédéraux intervenant dans le secteur. Le programme des travaux liés au tourisme dans les différentes administrations publiques seront coordonnés par le nouveau Cabinet touristique fédéral.
- *Innovation et compétitivité* : le pays doit s'efforcer de diversifier son offre touristique et de développer les destinations déjà réputées au plan mondial.

- *Développement et promotion* : l'État doit assumer ses responsabilités de planification, d'aménagement et de promotion des destinations, et remplir ainsi une fonction d'anticipation, de motivation et d'accompagnement d'initiatives privées.
- *Viabilité écologique et tourisme social* : les autorités créeront des outils qui aideront le secteur mexicain du tourisme à préserver les ressources naturelles, le patrimoine, l'histoire et la culture. Des programmes seront par ailleurs mis sur pied pour faciliter l'accès de toutes les strates de la population au tourisme.

Conformément au Plan national de développement 2007-12, les autorités gèrent actuellement plusieurs programmes soucieux de viabilité environnementale :

- *Tourisme de qualité environnementale* : ce programme délivre un certificat aux prestataires de services touristiques qui ont apporté la preuve de leur conformité à la législation environnementale et aux mesures d'autoréglementation.
- *Destinations touristiques propres* : une initiative qui encourage les communes à veiller à ce que des normes élevées de qualité de l'eau et de gestion des déchets solides soient intégrées aux services touristiques offerts sur le lieu de destination.
- *Programme spécial pour le changement climatique* : il vise essentiellement à mettre en place un fonds sectoriel en coordination avec le Conseil national des sciences et technologies, qui finance deux projets de recherche dans ce domaine, à mettre au point un programme de certification et à définir les meilleures pratiques environnementales en matière de logistique et d'aménagements touristiques.
- *Certificat de tourisme durable* : le programme est mené en collaboration avec le Bureau du procureur fédéral chargé de la protection de l'environnement, son objectif étant le plein respect des réglementations environnementales et l'application des meilleures pratiques.

Le ministère du Tourisme participe à plusieurs assemblées internationales visant à renforcer le commerce dans le secteur du tourisme. Le Mexique est membre de plusieurs organisations et instances touristiques internationales telles que l'OMT, l'APEC, l'OEA et l'OCDE.

Le gouvernement entend renforcer la compétitivité du secteur en associant la planification sectorielle et des mesures stratégiques coordonnées à des informations statistiques actualisées communiquées dans le but d'éclairer les politiques, les programmes et les projets.

À titre d'exemple, le Centre d'études avancées en tourisme, doté d'une structure décentralisée, est un centre de connaissances qui, par des études, des recherches et des publications, s'emploie à rehausser la compétitivité du secteur. Il encourage la recherche universitaire, la diffusion d'informations stratégiques et de ressources techniques, et le transfert de technologies pour améliorer la gestion et la politique du tourisme.

Angeles Verdes (les Anges verts) est un organisme décentralisé chargé de définir des politiques et stratégies en vue de fournir des informations, un soutien et une assistance aux touristes de manière à assurer leur sécurité, ce qui améliorera l'image du pays en tant que destination sûre et attrayante pour les visiteurs internes et étrangers.

Un programme « d'orientation touristique et d'assistance mécanique » vise à fournir aux visiteurs des services de renseignement et d'urgence adaptés. Dans ce cadre, des patrouilles radio apportent une assistance mécanique et du carburant ; les touristes pourront procéder à des réservations auprès d'unités de services et obtenir des informations ou une assistance par téléphone.

Le gouvernement contribuera au développement de l'activité touristique dans le cadre de campagnes de promotion et de publicité, de salons et de manifestations visant à mettre en valeur les attractions et services nationaux, et de voyages de découverte en collaboration avec le secteur du tourisme et les destinations nationales.

La campagne *Il faut le vivre pour le croire* se fonde sur les impressions et les souvenirs des visiteurs pour montrer à quel point ils ont apprécié leur expérience mexicaine, et vise à présenter le Mexique tel que les touristes éventuels souhaitent le voir.

Le programme *Développement et amélioration de l'infrastructure pour encourager et favoriser l'investissement dans le secteur du tourisme* vise à rehausser la diversité, la productivité et la compétitivité de l'offre touristique nationale au travers de « Centres intégralement planifiés » (CIP). Ceux-ci seront mis en service par les moyens suivants : développement, construction et équipement d'infrastructures urbaines pour les projets et programmes de FONATUR ; officialisation des instruments juridiques autorisant les études de planification touristique pour les États et communes ; ventes de réserves foncières ; production d'outils d'appui commercial, technique et financier pour aider les entreprises touristiques à réaliser des projets d'investissement et à déterminer leur niveau de risque ; et identification des zones territoriales présentant un potentiel touristique.

Le programme *Mesures à l'appui du développement de produits* a pour objectif de relever la compétitivité de l'industrie touristique nationale par la mise au point dans tout le pays de produits et d'infrastructures touristiques dans les domaines de la culture, de la gastronomie, du nautisme, de la santé et des conférences, de manière à diversifier et consolider l'offre pour les touristes nationaux et étrangers.

Un programme *Écotourisme et tourisme rural* a pour ambition d'accroître la demande de tourisme de nature via le développement et la promotion de produits naturels, durables et compétitifs, appuyés par des formations spécialisées, des évaluations et des investissements dans les infrastructures et les équipements.

Le programme *Rutas de México* (Itinéraires mexicains) propose 10 itinéraires qui permettent aux voyageurs d'apprécier la richesse du patrimoine naturel, architectural, historique et culturel. Ces 10 circuits couvrent 32 États et des destinations présentant un intérêt particulier. Chaque itinéraire offre une expérience différente : gastronomie, écotourisme, aventure, sports extrêmes, arts populaires, stations balnéaires, sites historiques et archéologiques.

Profil statistique

Tableau 1. **Mexique : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	78 498	73 514	79 187	84 296	93 531 p
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Ministère du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067356>

Tableau 2. Mexique : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	92 948	88 044	81 953	75 732	76 749 p
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	22 931	22 346	23 290	23 403	23 403 p
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	70 017	65 698	58 664	52 329	53 346 p
<i>Principaux marchés</i>						
États-Unis	Milliers	18 241	18 517	18 993	18 956	18 658 p
Canada	Milliers	1 135	1 222	1 460	1 563	1 572 p
Royaume-Uni	Milliers	311	257	296	330	363 p
Espagne	Milliers	285	216	287	280	279 p
France	Milliers	208	164	170	187	203 p
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	52 746	42 904	48 152	49 064	52 936 p
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions MXN	163 893	169 485	159 819	152 431	172 612 p
Recettes voyages internationaux	Millions MXN	148 801	155 576	151 527	147 450	167 771 p
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions MXN	15 093	13 909	8 292	4 980	4 841 p

Source : Ministère du Tourisme, Banque nationale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067375>

Tableau 3. Mexique : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	14 527	14 104	14 334	14 799	15 581 p
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	Millions MXN	114 030	118 076	114 202	120 930	139 561 p
Dépenses voyages internationaux	Millions MXN	95 356	97 396	91 673	97 299	111 265 p
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions MXN	18 674	20 680	22 529	23 631	28 296 p

Source : Ministère du Tourisme, Banque nationale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067394>

Tableau 4. Mexique : entreprises du tourisme

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	15 754	16 231	16 875	17 294	17 669 p
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	33 588	34 532	36 092	37 658	39 302 p
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	6 549	7 238	7 278	8 556	8 910 p
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

Source : Ministère du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067413>

Tableau 5. Mexique : emploi dans le tourisme

	Nombre d'emplois				
	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	2 454 081	2 456 244	2 475 409	2 474 162 p	..
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	185 969	173 024	182 786	177 896 p	..
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	890 578	903 927	899 748	893 219 p	..
Transport de voyageurs	452 534	445 901	448 745	450 456 p	..
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	16 847	15 693	15 602	15 853 p	..
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs ¹	22 851	22 760	22 271	21 622 p	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	278 049	256 391	265 068	268 648 p	..
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries ²	607 253	638 548	641 189	646 468 p	..
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Note : Nombre moyen d'emplois salariés.

1. Comprend les services culturels et les activités de loisirs.
2. Autres services.

Source : Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067432>

Tableau 6. Mexique : consommation du tourisme intérieur

	Millions MXN, 2011		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	1 421 957 p	185 105 p	1 607 062 p
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	171 125 p	22 514 p	193 640 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	114 824 p	53 639 p	168 463 p
Transport de voyageurs	444 939 p	21 052 p	465 991 p
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation ¹	15 598 p	3 528 p	19 126 p
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs ²	7 221 p	5 900 p	13 121 p
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	668 250 p	78 471 p	746 721 p
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Comprend les services de voyagistes et de guides touristiques.
2. Comprend les services culturels et les activités de loisirs.

Source : Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067451>

Tableau 7. Mexique : principaux indicateurs économiques

	Pourcentage				
	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	6.7	7.0	7.0	6.8 p	..

Source : Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067470>

Pour en savoir plus

Ministère du Tourisme	www.sectur.gob.mx
Office national du tourisme	www.visitmexico.com
Office statistique national	www.inegi.org.mx
Rutas de México	www.visitmexico.com
Pueblos Mágicos	www.visitmexico.com/es/pueblosmagicos
Conseil mexicain de promotion touristique	www.cptm.com.mx

Norvège

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme interne est extrêmement important pour la Norvège, malgré le déclin enregistré, en volume de voyages et de dépenses, depuis le niveau record atteint en 2010. En 2012, 13.3 millions de voyages internes ont été recensés (- 6.5 %). Les voyages d'agrément, qui en ont représenté 72 %, ont diminué de 9.5 %, tandis que les voyages d'affaires ont augmenté de 3.7 %, portant ainsi leur part à 28 %. Le nombre de nuitées internes a toutefois chuté de 23 %, contribuant à un recul global de 13 % du volume de nuitées, passé à 43.5 millions. Le nombre de nuitées d'agrément a également fléchi de 10 % pour passer à 35.4 millions, et le montant total des dépenses consacrées au tourisme interne a baissé de 28 % pour s'établir à 40.77 milliards NOK.

Les résultats du tourisme récepteur sont légèrement meilleurs, le nombre de nuitées enregistrées en 2012, tous établissements confondus (hôtels, campings, cabanes et auberges de jeunesse et familiales), progressant de 1.2 % pour atteindre 7.9 millions. Cette même année, les principaux marchés émetteurs (par ordre d'importance) ont été l'Allemagne, la Suède, le Danemark, les Pays-Bas et le Royaume-Uni.

D'après les données préliminaires, les exportations de services de voyage (hors transports) ont représenté 31.2 milliards NOK, 12 % des exportations de services et 2.6 % des exportations totales. Les chiffres concernant les dernières années ne sont pas disponibles, mais le tourisme a représenté 3.3 % du PIB et 6.3 % de l'emploi en 2009, le nombre d'employés du secteur ayant très légèrement diminué. Le secteur du tourisme comptait 13 999 entreprises en 2009, comptant pour la plupart entre un et dix salariés, dont le chiffre d'affaires total s'est établi à 89 milliards.

Organisation du tourisme et gouvernance

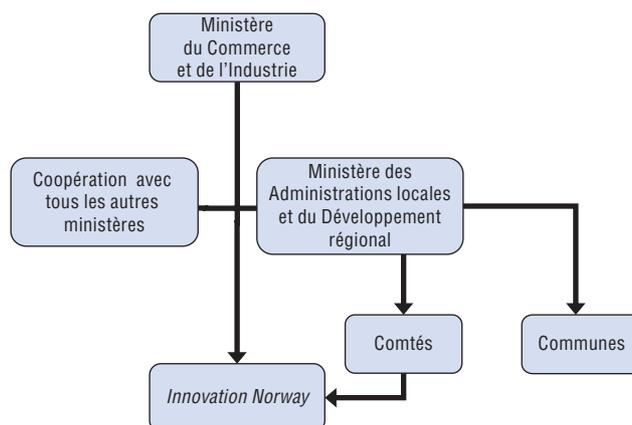
L'organisme national du tourisme est une entreprise publique appelée *Innovation Norway*. Elle est chargée d'assurer la promotion internationale de la destination Norvège et de développer le secteur du tourisme à l'intérieur des frontières nationales. Son siège est à Oslo ; elle possède des bureaux régionaux dans les 19 provinces norvégiennes, et 33 bureaux à l'étranger, dont certains, situés dans les ambassades, en font partie intégrante. Divers ministères coopèrent avec *Innovation Norway* pour lancer différents projets de nature touristique en Norvège. Ils assurent ainsi un financement public complémentaire du secteur.

Innovation Norway administre divers projets touristiques dans le pays, en coopération avec les bureaux régionaux, différents organismes nationaux, régionaux ou locaux, et les destinations. À l'échelon local, la plupart des communes gèrent un bureau d'informations touristiques.

Au plan national, la politique du tourisme est placée sous la responsabilité générale du ministère du Commerce et de l'Industrie (graphique 1). Les autres domaines d'action s'y rattachant relèvent toutefois des ministères compétents. Chaque année, une somme forfaitaire est proposée par le ministère et approuvée par le Parlement pour assurer la promotion de la destination Norvège et renforcer la compétitivité du secteur des voyages et du tourisme dans le pays.

Une fois cette dotation approuvée par le Parlement dans le cadre du budget de l'État, le ministère du Commerce et de l'Industrie indique à *Innovation Norway* les grands axes de la politique touristique pour l'année à venir. Il appartient alors à l'organisme de prendre les mesures nécessaires pour mettre cette politique en œuvre, et d'élaborer des plans d'action pour ses bureaux dans les régions et à l'étranger.

Graphique 1. **Norvège : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après les données du ministère du Commerce et de l'Industrie, 2014.

Budget du tourisme

La principale source de financement des activités de promotion et de développement touristiques de la Norvège est le budget annuel de l'État. Néanmoins, les crédits publics utilisés pour la commercialisation de la destination Norvège à l'étranger doivent être assortis de fonds correspondants des secteurs du voyage et du tourisme. En 2008, le financement au titre du budget de l'État était de 215 millions NOK. Il est passé à 235 millions NOK en 2009, et à 252 millions NOK en 2012 (soit une hausse de 17 % par rapport à 2008). Le tourisme n'est assujéti à aucun impôt direct en Norvège.

Politiques et programmes liés au tourisme

En avril 2012, le ministère du Commerce et de l'Industrie a lancé une Stratégie nationale pour le secteur touristique, *Destination Norvège*, qui a été définie en étroite coopération avec le secteur et les organismes touristiques.

La durabilité est l'axe central de la stratégie, qui vise les trois grands objectifs suivants :

- **Augmentation de la valeur ajoutée et de la productivité du secteur touristique** Les autorités appliquent des mesures sectorielles qui encouragent les activités innovantes, fondées sur le savoir et respectueuses de l'environnement fournissant des emplois dans tout le pays. Il s'agit d'augmenter sensiblement la valeur créée par le secteur du tourisme en

Norvège, objectif qui sera en grande partie atteint grâce au renforcement de la collaboration au sein du secteur et au dialogue entre les organismes compétents. Le développement de l'innovation et l'amélioration des compétences supposent l'existence de réseaux et une collaboration à tous les niveaux. La commercialisation uniforme de la destination Norvège ne peut intervenir que dans le cadre d'une coopération étroite entre organismes publics et privés.

- **Augmentation du nombre d'emplois à l'année et d'entreprises solides sur le plan financier, en milieu rural notamment.** Le tourisme est un secteur économique important dans les zones rurales, et contribue à faire des communautés locales des pôles d'attraction. Cette activité connaît toutefois de fortes variations saisonnières, dont les effets se ressentent tout particulièrement en milieu rural. La création d'un plus grand nombre d'emplois à l'année permettra d'améliorer la qualité et de stabiliser les populations et la main-d'œuvre dans les régions rurales. Cela suppose que les entreprises et les emplois connexes soient foncièrement rentables.

Il convient de prendre au sérieux les enjeux que soulève la question des emplois à l'année dans le secteur du tourisme. Bon nombre de destinations touristiques norvégiennes demeurent saisonnières, leur clientèle n'étant pas suffisamment nombreuse pour leur permettre d'offrir toute la gamme des services plus que quelques mois par an. Au niveau des entreprises, cela pose un problème puisque leur assise financière repose entièrement sur une effervescence saisonnière de courte durée. Elles doivent en outre consacrer du temps et de l'argent au recrutement et à la formation d'un flux constant de nouveaux employés, qui n'ont l'intention d'y travailler que brièvement. Les entreprises observent souvent que les compétences du personnel sont faibles au départ, et le restent compte tenu du caractère temporaire des emplois. Une carrière dans le tourisme serait plus attrayante si le secteur offrait davantage d'emplois à l'année, ce qui se traduirait par une amélioration des compétences des salariés et offrirait une plus grande stabilité à la population des destinations touristiques type.

- **Plus de produits originaux, de qualité, qui attirent davantage de visiteurs au pouvoir d'achat élevé.** En tant que destination touristique, la Norvège présente deux particularités importantes : elle possède un patrimoine naturel exceptionnel, et la vie y est très chère. Ces caractéristiques sont à la fois un avantage et un obstacle concurrentiels. L'un des objectifs de la politique touristique gouvernementale est d'amener le secteur à offrir des produits de qualité suffisamment élevée pour attirer un plus grand nombre de touristes soucieux de qualité et disposés à payer. En proposant des produits de grande qualité, les entreprises touristiques norvégiennes seront en mesure de justifier le niveau de prix nécessaire pour rehausser la rentabilité du secteur.

L'objectif doit consister à tirer profit du patrimoine naturel et culturel exceptionnel du pays pour promouvoir l'innovation et le développement de produits de manière à ce que les produits touristiques ainsi créés se vendent au prix fort sur les marchés nationaux et internationaux. Il appartient essentiellement au secteur de conduire cette politique, mais l'administration publique peut y apporter son concours en favorisant l'innovation et la production de connaissances, la collaboration et l'établissement de réseaux, la création de nouveaux débouchés commerciaux et d'une image de marque.

Profil statistique

Tableau 1. Norvège : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	14 500	14 540	15 260	14 160	13 280
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	Milliers	3 590	3 230	3 750	3 550	3 690
Vacances, loisirs et détente	Milliers	10 910	11 310	11 510	10 610	9 590
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	51 610	50 960	53 820	50 010	43 530
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	9 840	9 710	10 320	9 000	9 540
Autres établissements collectifs	Milliers	13 590	11 280	12 190	12 390	10 460
Recettes des voyages internes	Millions NOK	39 840	38 070	41 230	45 780	40 770

Source : Office statistique de la Norvège, Enquête sur les voyages.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067698>

Tableau 2. Norvège : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés¹</i>						
Allemagne	Milliers	1 689	1 590	1 637	1 595	1 512
Suède	Milliers	945	906	959	933	1 023
Danemark	Milliers	1 001	950	914	841	866
Pays-Bas	Milliers	846	826	800	742	678
Grande-Bretagne	Milliers	656	525	520	519	570
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement ¹	Milliers	8 147	7 525	7 903	7 844	7 940
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	
Recettes voyages internationaux	Millions NOK	26 908	26 124	28 449	29 326	31 176
Recettes transport de voyageurs internationaux	

1. Nuitées en hébergement commercial.

Source : Office statistique de la Norvège, statistiques d'hébergement et balance des paiements.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067717>

Tableau 3. Norvège : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	7 610	6 630	7 590	8 150	9 260
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	
Dépenses voyages internationaux	Millions NOK	77 799	75 750	81 603	90 086	98 122
Dépenses transport de voyageurs internationaux	

Source : Office statistique de la Norvège, Enquête sur les voyages et balance des paiements.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067736>

Tableau 4. **Norvège : entreprises du tourisme**

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	2 778	2 820	2 827	2 856	..
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ²	7 715	7 749	7 743	7 749	..
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 074	1 135	1 176	1 207	..
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

Note : Les estimations concernent les entreprises classées dans les activités touristiques selon la définition du CST, en décembre.

1. Hôtels.

2. Restaurants.

Source : Office statistique de la Norvège.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067755>

Tableau 5. **Norvège : emploi dans le tourisme**

Nombre d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	24 895	25 786	24 356	24 796	25 140
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	57 213	58 155	55 545	54 855	53 873
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	8 055	5 400	5 074	5 409	4 969
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Source : Office statistique de la Norvège.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067774>

Tableau 6. **Norvège : consommation du tourisme intérieur**

Millions NOK, 2009

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	75 052	30 514	105 566
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	7 214	3 931	11 145
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	9 959	5 255	15 214
Transport de voyageurs	25 387	6 600	31 987
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation ¹	11 913	193	12 106
Industrie des activités culturelles ²	2 012	746	2 758
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	18 567	13 790	32 357
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Location de voitures comprise.

2. Comprend les services récréatifs et les autres services de loisirs.

Source : Office statistique de la Norvège, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067793>Tableau 7. **Norvège : principaux indicateurs économiques**

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	3.1 p	3.3 p
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	6.3	6.3

Source : Office statistique de la Norvège, comptes nationaux et compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067812>**Pour en savoir plus**

Office national du tourisme
Ministère du Commerce et de l'Industrie
Office statistique national

www.visitnorway.com
www.regjeringen.no
www.ssb.no

Nouvelle-Zélande

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme joue un rôle substantiel dans l'économie néo-zélandaise, à laquelle il apporte une contribution directe de 7.3 milliards NZD, soit 3.7 % du PIB, et indirecte de 9.8 milliards NZD, soit 5.0 % du PIB. Il est aussi une source majeure de recettes d'exportation puisqu'il se classe au deuxième rang après le secteur laitier. Durant l'exercice qui s'est achevé en mars 2013, les dépenses du tourisme international ont augmenté de 2.2 % pour atteindre 9.8 milliards NZD, et contribué à hauteur de 15.2 % aux exportations totales de biens et de services. Les dépenses du tourisme interne, en progression de 2.4 %, ont atteint 14.2 milliards NZD. Le tourisme emploie directement 5.7 % de la population active et génère 1.3 milliard NZD de recettes fiscales au titre de la taxe sur les biens et services (*goods and services tax*, ou GST).

Durant l'exercice clos en juin 2013, 2.6 millions d'arrivées de touristes internationaux ont été enregistrées. L'Australie est le premier marché émetteur, avec 44.9 % des visiteurs internationaux et 29.5 % des dépenses. En septembre 2012, la Chine a dépassé le Royaume-Uni pour s'inscrire en deuxième place des marchés émetteurs après avoir enregistré une hausse 38 % du nombre de visiteurs et de 37 % des dépenses par rapport à l'année antérieure. Étant donné le dynamisme persistant du marché australien et l'expansion du marché chinois, le secteur du tourisme devrait sortir de son marasme actuel.

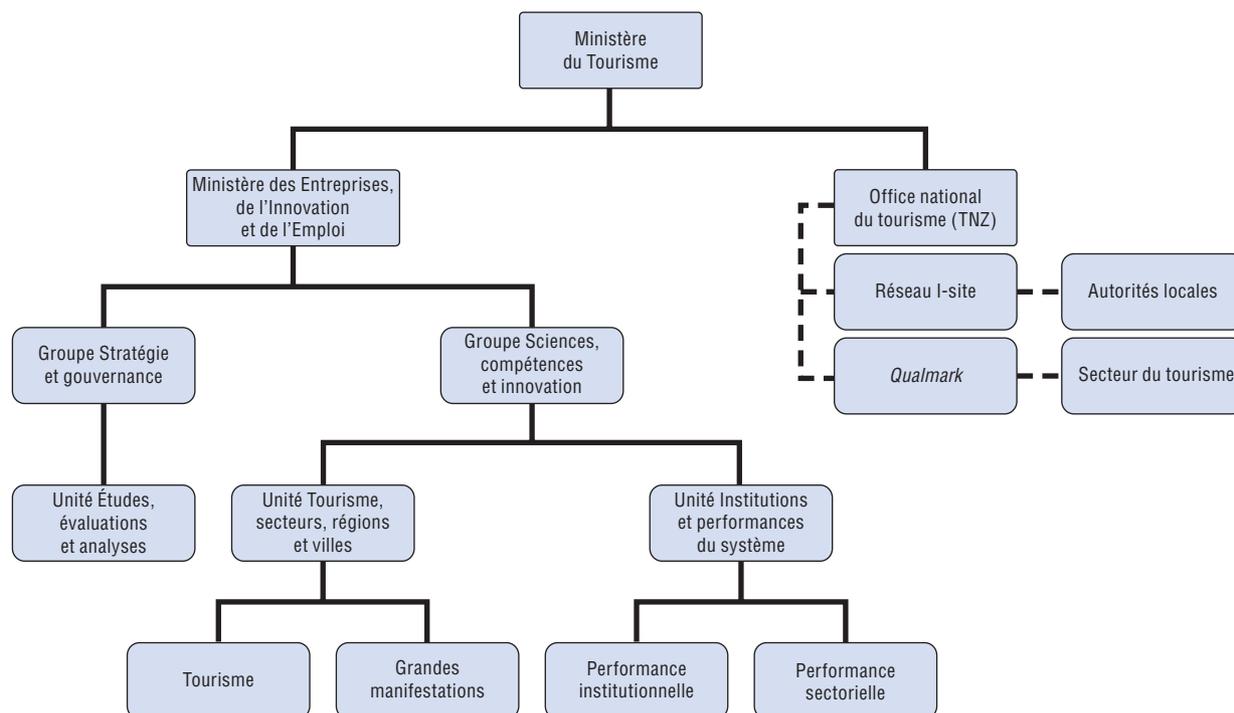
Organisation du tourisme et gouvernance

En 2012, quatre ministères ont été regroupés pour former le ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi (graphique 1). Ce dernier, clé de voûte des programmes économiques de l'État, pilotera le programme public de développement des entreprises par la mise en application de mesures intégrées visant à mettre en place une économie plus compétitive à vocation internationale. Cette réforme structurelle favorise et encourage la coopération entre les services responsables du tourisme et de l'immigration au sein du nouveau ministère.

L'unité Politique du tourisme conseille les autorités sur la façon dont elles peuvent créer un environnement propice à la productivité et la croissance dans le secteur, et optimiser sa contribution à l'économie néo-zélandaise. Trois autres unités sont associées au tourisme : l'unité Performances sectorielles recueille, analyse et publie les données relatives au tourisme ; l'unité Institutions et Performance du système contrôle l'Office national du tourisme, un organisme d'État ; et l'unité Études, Évaluation et Analyse évalue l'efficacité des programmes publics qui ont des retombées sur le tourisme.

L'Office national du tourisme est un organisme d'État chargé de promouvoir la destination Nouvelle-Zélande à l'étranger. Pour ce faire, l'outil principal est la campagne de

Graphique 1. Nouvelle-Zélande : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi, 2014.

promotion 100 % *Pure New Zealand*, qui a évolué au cours des dix dernières années pour faire de la Nouvelle-Zélande l'une des marques touristiques les plus respectées au monde. S'inscrivant dans son prolongement, la campagne primée 100 % *Middle-earth*, 100 % *Pure New Zealand* servira de fondement à la stratégie nationale de commercialisation visant à convertir en voyages l'intérêt international suscité par la Nouvelle-Zélande dans la trilogie *The Hobbit*.

La Nouvelle-Zélande compte 29 offices de tourisme régionaux, contrôlés et exploités par les administrations locales et régionales et financés par le secteur du tourisme. Ils ont pour mission de commercialiser les destinations régionales de la Nouvelle-Zélande.

Budget du tourisme

Les crédits alloués au tourisme pour l'exercice 2013-14 s'élèvent à un total de 129.05 millions NZD, soit une hausse de 23.40 millions NZD par rapport à l'exercice 2012-13. Cette enveloppe comprend 7.20 millions NZD pour les études et conseils relatifs aux mesures visant à favoriser le développement d'un secteur touristique durable et à forte valeur ajoutée, et 113.40 millions NZD pour la promotion de la destination Nouvelle-Zélande sur les principaux marchés touristiques étrangers.

Dans le cadre de la stratégie gouvernementale globale de croissance axée sur l'international inscrite au budget 2013-14, le tourisme a reçu une dotation supplémentaire de 158 millions NZD sur quatre ans. L'Office national du tourisme est chargé de positionner la Nouvelle-Zélande en tant que destination à forte valeur ajoutée pour doper la croissance dérivant de marchés émergents comme l'Inde, l'Indonésie et l'Amérique latine, des segments du tourisme d'affaires et de motivation, du segment des voyageurs à fort pouvoir d'achat, et des principaux marchés émetteurs actuels.

Politiques et programmes liés au tourisme

Tourism Growth Partnership

Dans le cadre de la stratégie globale de croissance axée sur l'international, un nouveau partenariat pour le développement du tourisme, le *Tourism Growth Partnership*, a été établi en vue de guider certaines des réformes stratégiques nécessaires pour aplanir les obstacles à la croissance et accroître la valeur ajoutée que le tourisme international apporte à la Nouvelle-Zélande.

Ce fonds concurrentiel co-investira dans des projets de nature commerciale, déterminés par la demande, qui contribueront le mieux à la réalisation de l'un des deux objectifs suivants au moins :

- stimuler l'innovation dans la chaîne de valeur du tourisme pour que la Nouvelle-Zélande dégage de plus grands profits des dépenses des visiteurs internationaux ;
- relever la productivité du secteur touristique.

Renforcer la facilitation des voyages pour les visiteurs chinois

La Chine est le deuxième marché émetteur de la Nouvelle-Zélande, et celui qui connaît la croissance la plus rapide. Une forte proportion des visiteurs chinois voyagent en groupe dans le cadre de circuits à « double destination », visitant d'abord l'Australie, puis la Nouvelle-Zélande. Ce mode de distribution dominant compromet à la fois la qualité de l'expérience vécue par les visiteurs chinois et la capacité des entreprises néo-zélandaises à tirer profit du marché.

Afin de remédier à ce problème, un groupe d'experts-conseils, l'*Expert Advisory Group* (EAG), constitué de représentants des secteurs privé et public, a été établi en juillet 2012 pour procéder à un examen du marché chinois sur une durée de 100 jours. L'EAG a été chargé de faire le point sur l'approche néo-zélandaise du marché touristique chinois, et de formuler des recommandations quant aux mesures qui permettraient à la Nouvelle-Zélande de dégager de plus grands profits des débouchés offerts par ce marché, et d'anticiper les possibilités et les problèmes qui lui sont associés. La Chine étant le plus gros marché soumis à une obligation de visa, l'EAG a recommandé, entre autres, de simplifier les formalités à cet égard et de faciliter les voyages des visiteurs chinois haut de gamme présentant peu de risques. En avril 2013, *Immigration New Zealand* a donné suite à cette recommandation en portant de 12 à 24 mois la validité des visas touristiques à entrées multiples accordés d'office aux voyageurs chinois indépendants. Une nouvelle section bilingue anglais-chinois a été créée sur le site d'*Immigration New Zealand* pour faciliter les demandes de visa.

Reconstruction de Christchurch

La reconstruction de Christchurch après les séismes de 2011 est l'une des quatre priorités majeures des autorités néo-zélandaises. Le coût en est estimé à 40 milliards NZD, et le Premier Ministre, M. John Key, l'a qualifié « projet le plus vaste et le plus complexe de l'histoire du pays ». Les travaux sont dirigés par la *Canterbury Earthquake Recovery Authority* et prévoient la construction d'un nouveau centre de congrès et d'un complexe hôtelier voisin, ainsi que de centres d'activités sportives et artistiques.

Étant donné le rôle de Christchurch comme point d'accès à l'Île du Sud, les séismes ont eu des retombées substantielles sur l'ensemble de l'économie régionale. Le gouvernement

a soutenu la reprise de l'activité touristique dans le cadre d'un partenariat (le *Canterbury Tourism Partnership*), avec le conseil municipal et l'aéroport international de Christchurch. Bien que les travaux de reconstruction soient en cours, la ville possède suffisamment de produits touristiques, hôteliers et récréatifs pour pouvoir accueillir des visiteurs. De fait, l'éditeur de guides de voyage *Lonely Planet* a estimé que la possibilité exceptionnelle pour les touristes d'observer les travaux de reconstruction faisait de Christchurch l'une des destinations « incontournables » de 2013.

Investissements dans des manifestations d'envergure

Les autorités néo-zélandaises sont conscientes que l'investissement dans des manifestations d'envergure produit de nombreux effets positifs, directs et indirects, immédiats et à long terme, notamment en termes de recettes touristiques, de débouchés commerciaux, d'accomplissements sportifs et artistiques, de fierté régionale et nationale, et de développement des infrastructures et des équipements collectifs (encadré 1).

Encadré 1. Le Major Events Development Fund

Du point de vue des autorités néo-zélandaises, une manifestation d'envergure :

- apporte au pays des avantages économiques, sociaux et culturels substantiels ;
- attire des participants et spectateurs internationaux ;
- a un retentissement national qui dépasse les frontières de la région où elle a lieu ;
- suscite une couverture médiatique internationale appréciable sur les marchés jugés intéressants.

Pour soutenir la stratégie gouvernementale dans ce domaine, le fonds *Major Events Development Fund* (MEDF) a été établi, qui permet au gouvernement d'investir, en tant que partenaire à part entière du secteur de l'événementiel, pour renforcer la réputation croissante de la Nouvelle-Zélande comme destination de choix pour les grands événements d'importance mondiale.

New Zealand International Convention Centre

En mai 2013, le gouvernement a annoncé la signature avec SkyCity d'un protocole d'accord portant, pour un montant de 402 millions NZD, sur la construction à Auckland d'un centre de congrès de niveau international, dont les travaux doivent débuter en 2014. Le *New Zealand International Convention Centre*, dont l'ouverture est prévue en 2017, pourra accueillir 3 500 délégués et devrait apporter des avantages économiques considérables, dont 1 000 emplois pendant les travaux, et 800 par la suite.

Visitor Sector Emergency Advisory Group

Le *Visitor Sector Response Group*, mis en place pour prendre en charge les visiteurs touchés par le séisme qui a frappé Canterbury en février 2011, a depuis évolué pour devenir le *Visitor Sector Emergency Advisory Group*. Celui-ci, qui regroupe des représentants d'organismes touristiques et d'organismes publics intervenant dans le domaine des services aux touristes, va définir les mesures à appliquer lorsque se produiront des situations d'urgence ayant des répercussions sur les visiteurs internationaux en Nouvelle-Zélande. Ces mesures seront activées en cas d'incidents ou de menaces susceptibles

d'avoir un retentissement sur le secteur touristique, comme les événements qui portent atteinte au bien-être des visiteurs étrangers et désorganisent leur programme de voyage, et attirent une couverture médiatique substantielle et inexacte susceptible de nuire à la réputation de la Nouvelle-Zélande en tant que destination touristique. Les membres du groupe feront appel à leurs réseaux internationaux pour diffuser en temps opportun des informations exactes à l'étranger. Ils s'emploieront à mobiliser les ressources du secteur pour appuyer les mesures nationales et locales appliquées durant les situations d'urgence.

Règlementation en matière de sécurité pour le tourisme d'aventure

La Nouvelle-Zélande est réputée pour la mise au point de nouveaux produits de tourisme d'aventure répondant aux attentes du public comme le canot pneumatique motorisé à l'eau (*jet boating*), le saut à l'élastique et la ballule (ou *zorbing*, glisse dans une sphère en plastique).

Pour préserver la réputation du pays en tant que destination touristique attrayante et de haute qualité et garantir la protection des participants à des activités d'aventure, le gouvernement a adopté en 2011 les *Health and Safety in Employment (Adventure Activities) Regulations*, une réglementation en matière de santé et de sécurité sur le lieu de travail portant spécifiquement sur les activités d'aventure. Celle-ci exige de tous les opérateurs qui proposent des activités délibérément conçues pour exposer les participants à un risque de préjudice grave qu'ils fassent réaliser un audit de sécurité par un contrôleur agréé et qu'ils soient enregistrés. Ces nouvelles exigences donneront aux visiteurs étrangers et aux Néo-zélandais l'assurance que les mesures appropriées ont été prises pour préserver leur sécurité.

Statistiques et évaluation économique

Les autorités néo-zélandaises consacrent chaque année 3.5 millions NZD environ à la collecte et l'analyse de données touristiques. En octobre 2011, suite à un examen consultatif, un *Tourism Domain Plan*, programme quinquennal de réformes destiné à rehausser la qualité et l'utilité de ces données, a été approuvé.

La première réorganisation d'importance doit permettre de mieux appréhender le tourisme à l'échelon régional et de fournir des renseignements plus précis et réguliers aux fins de l'investissement et de la planification en région. Les *Regional Tourism Indicators (RTI)*, premiers indicateurs du tourisme régional au monde, ont été institués en décembre 2012 ; ils associent des données issues des transactions électroniques à des bases de données et des technologies analytiques modernes pour évaluer l'évolution des dépenses des voyageurs internationaux et nationaux en Nouvelle-Zélande, par région et par secteur. Depuis septembre 2013, la collecte des données recouvre, outre les indicateurs, des estimations du tourisme régional en dollars absolus. Le secteur touristique a réservé un accueil très favorable aux RTI mensuels.

Une réforme tout aussi prioritaire consistait à améliorer les estimations des dépenses des visiteurs internationaux, ce qui a entraîné la refonte de l'enquête *International Visitor Survey (IVS)*. La nouvelle mouture améliore notablement la précision des estimations tout en en réduisant le coût. D'autres initiatives, notamment des séries statistiques concernant l'éducation, le tourisme et les croisières, sont en préparation.

Profil statistique

Tableau 1. **Nouvelle-Zélande : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	15 064	16 681	15 872	17 681	16 599
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	44 545	48 197	47 422	51 263	49 753
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Note : Exercice clos en décembre.

Source : Ministère du Commerce, de l'Innovation et de l'Emploi, Enquête sur les voyages internes.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067603>

Tableau 2. **Nouvelle-Zélande : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	2 459	2 458	2 525	2 601	2 565
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	2 383	2 384	2 449	2 518	2 484
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	76	74	76	83	81
<i>Principaux marchés</i>						
Australie	Milliers	976	1 083	1 120	1 156	1 156
Chine	Milliers	112	102	123	146	197
Royaume-Uni	Milliers	285	258	234	230	190
États-Unis	Milliers	212	198	190	185	178
Japon	Milliers	102	78	88	69	72
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	
Recettes voyages internationaux	Millions NZD	7 166	7 337	6 807	7 062	6 658
Recettes transport de voyageurs internationaux	

Note : Exercice clos en décembre.

Source : Office statistique de la Nouvelle-Zélande, voyages internationaux et migration et balance des paiements.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067622>

Tableau 3. **Nouvelle-Zélande : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	Milliers	1 967	1 918	2 026	2 093	2 169
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	
Dépenses voyages internationaux	Millions NZD	4 235	4 034	4 208	4 357	4 585
Dépenses transport de voyageurs internationaux	

Source : Office statistique de la Nouvelle-Zélande, voyages internationaux et migration et balance des paiements.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067641>

Tableau 4. **Nouvelle-Zélande : emploi dans le tourisme**

Milliers d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	99	100	105	105	109
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	16	17	17
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ¹	25	25	23
Transport de voyageurs ²	9	9	10
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	4	4	4
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	32	31	31
Autres industries	14	15	21
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Note : Équivalent temps plein. Travailleurs indépendants compris. Exercice clos en mars.

1. Restaurants et cafés.

2. Comprend les transports routiers, ferroviaires et par voie d'eau.

Source : Office statistique de la Nouvelle-Zélande, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067660>

Tableau 5. **Nouvelle-Zélande : consommation du tourisme intérieur**

Millions NZD, 2012

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total ¹	13 837	9 565	23 402
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	957	1 111	2 068
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1 225	1 651	2 875
Transport de voyageurs	3 504	3 076	6 580
Transport aérien de voyageurs	1 962	2 212	4 174
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation ²	7 323	3 238	10 561
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Taxes sur les biens et services comprises.

2. Comprend les services éducatifs, les carburants et autres produits automobiles, les autres commerces de détail et les autres produits touristiques.

Source : Office statistique de la Nouvelle-Zélande, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067679>

Pour en savoir plus

Ministère des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi
Office national du tourisme
Office statistique national

www.mbie.govt.nz
www.newzealand.com
www.stats.govt.nz

Pays-Bas

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est un secteur important de l'économie néerlandaise : il a représenté 2.9 % du PIB en 2012. La filière touristique (telle que définie dans le compte satellite du tourisme) emploie 413 000 personnes (4.5 % de l'emploi total).

En 2011 et 2012, le tourisme récepteur a atteint le nouveau record de 11.7 millions de visiteurs. Les cinq principaux marchés émetteurs en 2012 ont été l'Allemagne (26 %), le Royaume-Uni (14 %), la Belgique (13 %), les États-Unis (8 %) et la France (5 %). Ensemble, ces cinq marchés ont été à l'origine de 66 % des arrivées internationales.

En 2012, les recettes du tourisme international ont augmenté de 4.9 % pour atteindre 10.7 milliards EUR.

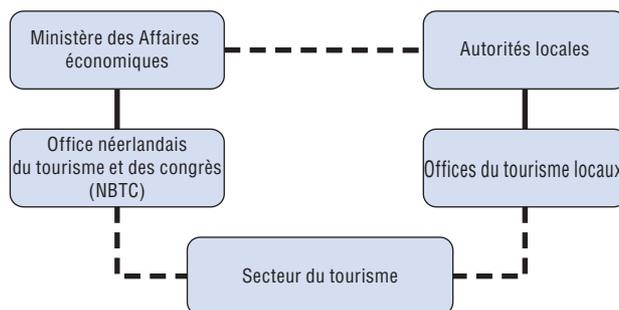
Organisation du tourisme et gouvernance

Le ministère des Affaires économiques est responsable de la politique touristique à l'échelon national (graphique 1). Ses fonctions sont les suivantes :

- financer l'office national du tourisme (*Nederlands Bureau voor toerisme & congressen*, ou NBTC), qui est chargé de la commercialisation internationale des Pays-Bas et de la promotion du pays en tant que centre d'accueil de congrès internationaux ;
- stimuler l'innovation, l'esprit d'entreprise et la durabilité ; le secteur du tourisme peut faire appel à toute une gamme d'instruments de politique générale disponibles au sein du ministère ;
- stimuler les synergies entre nature, loisirs et entrepreneuriat ;
- faire fonction de premier point de contact au sein de l'administration centrale pour les associations et les intervenants du secteur.

Les autorités régionales et locales sont responsables de la politique touristique à leur propre niveau et traitent de questions relatives au tourisme, par exemple :

- le financement des organismes qui ont pour mission de commercialiser les destinations régionales et locales au niveau national et international ;
- le développement de produits.

Graphique 1. **Pays-Bas : organigramme des organismes de tourisme**

Source : OCDE, d'après le ministère des Affaires économiques, 2014.

Budget du tourisme

Le ministère des Affaires économiques dispose en 2013 d'un budget de 13.3 millions EUR pour le tourisme. Compte tenu de l'objectif général de diminution des dépenses publiques, le ministère va progressivement ramener le budget affecté au tourisme à 8.3 millions EUR entre 2012 et 2015.

L'office néerlandais du tourisme et des congrès (NBTC) s'est vu allouer un budget de 26.3 millions EUR en 2013. Outre l'enveloppe ministérielle, l'Office reçoit des financements des intervenants sectoriels et des autorités locales et régionales.

Le budget ministériel consacré au tourisme est entièrement financé sur le budget général de l'État. Aux Pays-Bas, les taxes spéciales sur le tourisme ne sont imposées qu'à l'échelon local (taxe sur l'hébergement ou les nuitées par exemple), les pouvoirs locaux pouvant les utiliser à des fins touristiques ou générales.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le tourisme fait partie intégrante de la politique que mènent les Pays-Bas en faveur des entreprises, dont une nouvelle version, *To the Top, the Enterprise Policy in Actions*, établie par le ministère des Affaires économiques, a été présentée en 2011 (encadré 1). Les principaux éléments de cette politique sont les suivants :

- diminuer les subventions en contrepartie d'une baisse des impôts ;
- réduire et simplifier les réglementations ;
- développer l'accès des entreprises au financement ;
- améliorer l'accès des entreprises aux infrastructures intellectuelles ;
- mieux harmoniser les besoins des entreprises et les efforts budgétaires, éducatifs et diplomatiques.

Un rapport d'étape « *Politique en faveur des entreprises : objectifs et avenir* » a été présenté en avril 2013.

Le ministère des Affaires économiques a signé avec le NBTC un nouvel accord portant sur la stratégie de commercialisation des Pays-Bas pour la période 2012-15. Le NBTC organisera des campagnes publicitaires et de commercialisation pour s'efforcer d'attirer pendant cette période quelque 3.4 millions de visiteurs supplémentaires, dont les dépenses directes devraient rapporter environ 1.37 milliard EUR au pays. Les opérations du NBTC porteront sur les Pays-Bas et sur onze pays émetteurs qui sont indissociables du

Encadré 1. **La politique To the Top, the Enterprise Policy in Actions****Amélioration de la réglementation**

- En janvier 2013, le gouvernement a aboli les taxes versées au titre des droits d'inscription annuels à la chambre de commerce (plus de 2 millions de dossiers enregistrés chaque année).
- En 2013, le gouvernement a travaillé à la simplification du droit environnemental (*omgevingsrecht*).
- Un « droit de contestation » est en voie d'instauration, en vertu duquel les entreprises auront la possibilité de proposer des ajustements aux règles et réglementations existantes.
- Une étude pilote est en cours en vue d'assouplir les réglementations, qui s'efforcera de déterminer par quel moyens les entreprises de loisirs et les autorités peuvent accélérer la délivrance de permis.
- Les entreprises et organismes publics, dans le secteur de l'hôtellerie-restauration et celui des loisirs par exemple, travaillent en coopération pour instaurer le Dossier d'entreprise (*Ondernemingsdossier*) et réduire ainsi le poids de la réglementation.
- Le gouvernement travaille à la réduction des coûts de conformité pour les entreprises.

Amélioration du financement des PME et des entreprises innovantes

- Le gouvernement apportera un financement supplémentaire d'un maximum de 400 millions EUR au nouveau dispositif de garantie des prêts aux entreprises (*garantieregeling voor ondernemingsfinanciering, GO*).
- Le montant du plafond fixé pour le microcrédit sera porté de 35 000 EUR à 150 000 EUR.

tourisme aux Pays-Bas, ou présentent un fort potentiel de croissance. Le NBTC est en bonne voie d'atteindre son objectif puisque les campagnes de promotion se sont traduites par une augmentation du nombre de visiteurs de 1.3 million en 2012.

Profil statistique

Tableau 1. **Pays-Bas : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	17 450	17 959	17 708	17 740	18 120
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	91 830	93 800	94 000	91 760	91 960
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Office statistique des Pays-Bas.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067489>

Tableau 2. Pays-Bas : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	10 104	9 921	10 883	11 300	11 680
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Allemagne	Milliers	2 669	2 744	2 848	2 978	3 010
Royaume-Uni	Milliers	1 639	1 409	1 556	1 508	1 614
Belgique	Milliers	1 109	1 172	1 257	1 345	1 462
États-Unis	Milliers	1 068	1 018	1 223	1 320	1 323
France	Milliers	575	574	669	666	642
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	
Recettes voyages internationaux	Millions EUR	9 072	8 867	9 718	10 308	10 697
Recettes transport de voyageurs internationaux	

Source : Office statistique des Pays-Bas.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067508>

Tableau 3. Pays-Bas : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	18 458	18 408	18 430	18 560	18 628
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	
Dépenses voyages internationaux	Millions EUR	12 555	12 321	12 212	12 402	12 886
Dépenses transport de voyageurs internationaux	

Source : Office statistique des Pays-Bas.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067527>

Tableau 4. Pays-Bas : emploi dans le tourisme

Milliers d'emplois

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	250	247	250	254 p	255 p
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés ¹	31
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ²
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Note : Équivalent temps plein.

1. Hôtels.

2. Restaurants.

Source : Office statistique des Pays-Bas.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067546>

Tableau 5. Pays-Bas : consommation du tourisme intérieur

Millions EUR, 2010

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total ¹	24 037	7 356	31 393
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 811	855	2 666
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	8 178	935	9 113
Transport de voyageurs	3 772	1 310	5 082
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	997	1	998
Industrie des activités culturelles	1 285	213	1 498
Industrie des activités sportives et de loisirs ²	2 148	98	2 246
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	4 312	3 349	7 661
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Taxe sur la valeur ajoutée comprise.

2. Comprend les services récréatifs et les autres services de loisirs.

Source : Office statistique des Pays-Bas, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067565>

Tableau 6. Pays-Bas : principaux indicateurs économiques

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	3.0	2.9	2.9	2.8 p	2.9 p
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	3.7	3.7	3.7	3.8 p	3.8 p

Source : Office statistique des Pays-Bas.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067584>

Pour en savoir plus

Ministère du Développement économique	www.government.nl
Office national du tourisme	www.holland.com
Office statistique national	www.cbs.nl

Pologne

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme a représenté 6 % du PIB polonais en 2012. Sa valeur totale dans l'économie a été estimée à 96.4 milliards PLN, chiffre en hausse de 32.6 % par rapport à 2011.

En 2012, 67.4 millions d'arrivées internationales ont été enregistrées (+ 11 % par rapport à 2011), dont 14.8 millions de touristes (séjours avec nuitées) (+ 11 %). L'Allemagne est restée le premier marché émetteur, avec 32 % des arrivées de touristes internationaux. Les recettes du tourisme international ont progressé de 13.3 % pour atteindre 35.7 milliards PLN, soit 4.9 % des recettes d'exportation.

Cette même année, 40.7 millions de voyages internes ont été recensés (+ 38 % par rapport à 2011), la majorité (64 %) étant constituée de voyages de courte durée (2-4 jours). Le nombre de touristes polonais se rendant à l'étranger s'est établi à 10.0 millions, en progression de 59 %. En 2011, le secteur de l'hôtellerie et de la restauration a employé 240 300 personnes.

Organisation du tourisme et gouvernance

La gestion du tourisme national et la réglementation du marché touristique relèvent du ministère des Sports et du Tourisme (graphique 1), qui est aussi responsable de l'Office national du tourisme (*Polska Organizacja Turystyczna* – POT).

Le POT a pour fonctions essentielles de promouvoir la Pologne en tant que destination touristique attrayante, d'assurer le fonctionnement et le développement des systèmes d'information touristique nationaux, en Pologne et à l'étranger, et d'instituer, d'évaluer et d'appuyer des plans de développement, de rénovation ou de reconstruction des infrastructures touristiques. Pour ce faire, il coopère avec les offices régionaux et locaux du tourisme, des organismes autonomes qui œuvrent à la promotion et au développement du tourisme.

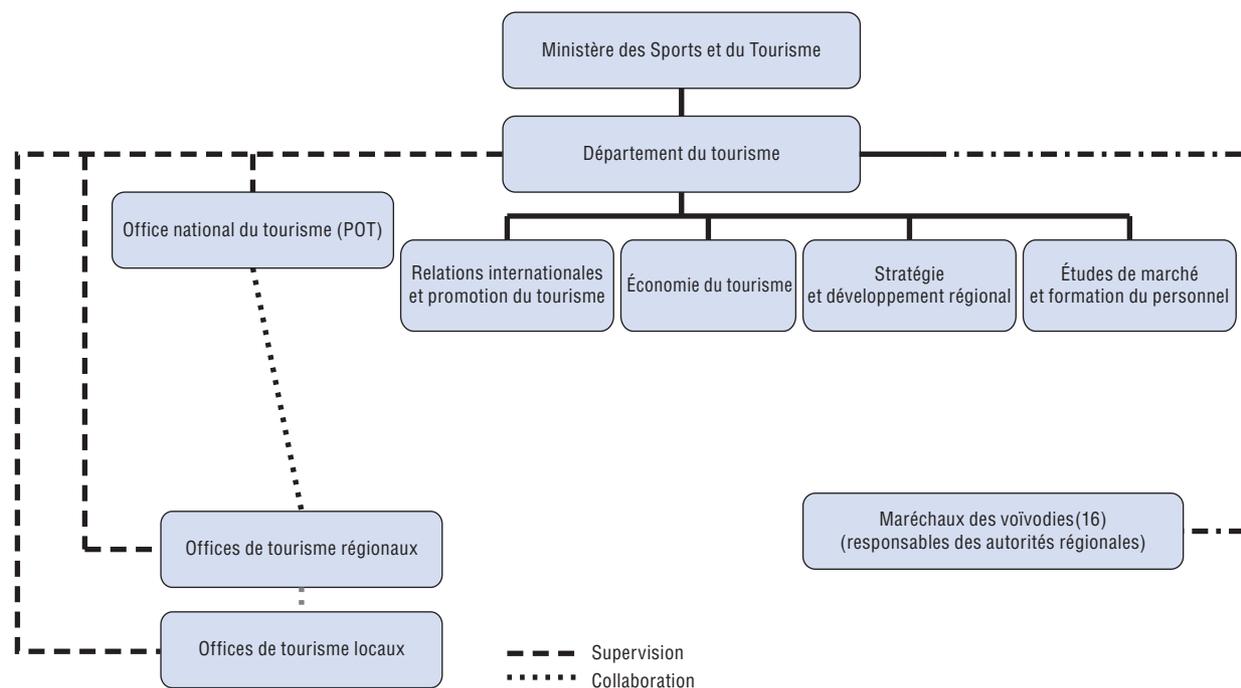
Le ministère coopère également avec les autorités régionales (maréchaux des voïvodies). Les maréchaux sont responsables de l'exécution des missions qui leur sont confiées par l'administration centrale du gouvernement, notamment celles associées aux services touristiques définis par la loi de 1997.

À l'échelon local et régional, ce sont respectivement les gouvernements autonomes régionaux (voïvodies) et locaux (*powiats* au niveau des districts et *gminas* à celui des communes) qui remplissent les fonctions essentielles en matière de développement touristique.

Leurs missions sont les suivantes :

- tenir et contrôler le registre des voyagistes et des intermédiaires du tourisme ;

Graphique 1. Pologne : organigramme des organismes de tourisme



Note : le ministère des Sports et du Tourisme ne supervise les maréchaux que pour la mise en application de la Loi sur les services touristiques.

Source : OCDE, d'après les données du ministère des Sports et du Tourisme, 2014.

- délivrer des licences aux guides de montagne et exercer un contrôle sur leurs activités professionnelles ;
- vérifier que les voyagistes et les intermédiaires du tourisme sont enregistrés et respectent les règles de fonctionnement ;
- tenir et contrôler le registre des organisateurs de stages de formation destinés aux guides de montagne ;
- nommer des commissions d'examen et vérifier le niveau en langues étrangères des guides touristiques et des accompagnateurs ;
- procéder au classement des établissements hôteliers.

Dans le cadre de la déréglementation du marché du travail, les autorités ont apporté à la législation relative au tourisme des amendements qui prendront effet le 1^{er} janvier 2014. En conséquence, les accompagnateurs et les guides touristiques (à l'exception des guides de montagne) ne sont plus tenus de suivre une formation et de réussir les examens d'État pour exercer leur profession.

Budget du tourisme

En 2012, le budget de l'administration nationale du tourisme s'est élevé à 48.2 millions PLN, dont 39.3 millions PLN pour l'Office national du tourisme. Par ailleurs, des fonds structurels de l'UE couvrant la période 2007-13 sont disponibles pour financer des projets spécifiques dans le secteur.

En 2012, les crédits publics affectés au tourisme se sont montés à 694.9 millions PLN, dont 646.7 millions ont été alloués par des entités autonomes (voïvodies, powiats et gminas).

Politiques et programmes liés au tourisme

Le Plan national d'action touristique, *Orientations pour le développement du tourisme à l'horizon 2015*, établit les principaux objectifs pour le secteur : i) rehausser la contribution du tourisme au PIB ; ii) accroître le nombre de voyages touristiques internes ; et iii) augmenter le nombre de touristes et visiteurs étrangers.

Le 1^{er} février 2013, le Conseil des ministres a entériné le *Rapport sur l'économie touristique 2007-11*. Celui-ci constate que le tourisme a enregistré des résultats économiques supérieurs aux objectifs durant la période concernée. Le prochain rapport est prévu en 2016. Les autorités ont également évalué les retombées de l'Euro 2012 pour la Pologne (encadré 1).

Chaque année, le ministère des Sports et du Tourisme cofinance divers projets touristiques exécutés par des organisations non gouvernementales.

En 2013, 27 projets ont été cofinancés, la part apportée par le budget de l'État s'élevant à 1.9 million PLN.

Les fonds structurels accordés par l'UE pour la période 2007-13 ont offert à la Pologne une occasion unique de développer ses infrastructures et produits touristiques et d'améliorer ses services dans ce domaine. On citera les programmes opérationnels suivants :

- promotion des atouts touristiques de la Pologne (30 millions EUR) ;
- investissement dans les produits touristiques d'importance suprarégionale (138 millions EUR) ;
- promotion du développement du tourisme durable (5.88 millions EUR) ;
- itinéraires cyclables (63,5 millions EUR) ;
- infrastructures de congrès et de salons professionnels (64 millions EUR) ;
- programmes opérationnels régionaux (730 millions EUR) ;
- programme opérationnel *Capital humain* (90 millions EUR).

En 2009-13, l'Office national du tourisme a conduit le projet *Faisons ensemble la promotion de la Pologne*. Doté d'un budget de 141.7 millions PLN, celui-ci a été l'entreprise la plus considérable de l'histoire de l'Office. Une deuxième phase de la campagne de promotion pour 2011-13 a été menée sur les marchés européens stratégiques : France, Allemagne, Royaume-Uni, Belgique, Danemark, Pays-Bas et Suède. Dans ce cadre, le POT a également mis en place le système national d'information touristique, qui se compose d'une base de données touristiques centrale, d'un portail internet entièrement refondu en 23 langues et assorti d'une version pour dispositifs mobiles, et d'un réseau de centres et de kiosques d'information touristiques dans tout le pays.

En 2013, le POT a lancé une nouvelle campagne sur les grands marchés asiatiques dans le cadre du projet *J'aime la Pologne*. Une enveloppe de 50 millions PLN lui a été allouée au titre du Programme opérationnel *Économie innovante* pour mener des opérations promotionnelles en Chine (85 % de l'enveloppe), au Japon et en Inde. La campagne vise les

Encadré 1. Évaluation des retombées de l'Euro 2012 pour la Pologne

Le Championnat d'Europe de football a eu lieu en Pologne et en Ukraine en juin et juillet 2012. Entre 2007 et 2012, plus de 120 projets de grande envergure, d'un coût de 90 milliards PLN, ont été réalisés dans ce cadre, dont la construction de nouveaux stades polyvalents à Varsovie, Gdańsk et Wrocław, la reconstruction d'un stade à Poznań et d'importants travaux d'amélioration des infrastructures (chemins de fer, autoroutes, augmentation de la capacité aéroportuaire, parkings, transport urbain multimodal et centres d'entraînement de football). La majorité de ces nouvelles installations sont aujourd'hui utilisées à fins touristiques et contribuent substantiellement à la compétitivité du tourisme polonais.

Plusieurs services ont été mis à la disposition des touristes venus en Pologne assister au tournoi :

- *Polish Guide* – plate-forme Internet fournissant aux amateurs de football des informations sur la Pologne et l'organisation du tournoi ; disponible également sous forme d'application téléphonique mobile ;
- *Polish Pass* – coupon unique permettant d'acheter divers services : billets de train et d'avion, cartes de transports urbains, assurance voyages, hébergement ;
- *Check-in Poland* – application téléphonique mobile permettant aux touristes étrangers de localiser et de rencontrer leurs compatriotes dans les villes polonaises ;
- Délivrance accélérée de visas.

Pour aider les supporters russes et ukrainiens à obtenir les visas nécessaires pour se rendre en Pologne à l'occasion de l'Euro 2012, le ministère des Affaires étrangères a mis en place une procédure spéciale de délivrance accélérée, que les représentations polonaises en Russie et en Ukraine ont appliquée du 8 mars 2012 au 1^{er} juillet 2012. (Parmi les pays participants au tournoi, seuls les ressortissants russes et ukrainiens avaient besoin de visas pour entrer dans l'espace Schengen.)

Le championnat a attiré 677 000 visiteurs internationaux en juin 2012. Le surcroît de recettes lié au tourisme étranger (montant net, après prise en compte des effets d'éviction imputables à la manifestation sportive) est estimé à 1 121 milliards PLN. Le supplément de recettes tiré du tourisme international en 2012-20 devrait se monter à 8.1 milliards PLN en prix de 2012.

consommateurs, les voyageurs, les représentants des médias et les groupes sociaux et professionnels influents (les blogueurs chinois de renom et les réalisateurs de Bollywood).

À la suite de la Déclaration de 2009 sur la coopération entre la Chambre polonaise de tourisme et le ministère des Sports et du Tourisme, le programme *eVouchers* a été mis en œuvre. Celui-ci vise à simplifier et à accélérer le processus de demande de visas pour les entrepreneurs certifiés par la Chambre polonaise de tourisme intervenant pour le compte de clients provenant de pays non membres de l'espace Schengen. Ces entrepreneurs ont accès à un système électronique, *eVoucher*, qui leur donne le droit d'établir un document confirmant l'objet de la visite en Pologne et de régler les frais de service. Un *eVoucher* peut être délivré pour des clients individuels ou pour un groupe de touristes. Ce document, joint à la demande de visa et accepté par les services consulaires polonais, remplace certains documents justificatifs auparavant obligatoires.

L'accord sur la circulation frontalière locale entre la Pologne et la Russie est entré en vigueur le 27 juillet 2012. Il couvre les résidents permanents de l'oblast de Kaliningrad (qui

fait partie de la Fédération de Russie) et de villes frontalières et *powiats* polonais situés dans des régions de deux voïvodies, la Poméranie et la Varmie-Mazurie, soit 3 millions de personnes environ.

Profil statistique

Tableau 1. Pologne : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	15 510	15 492	16 327	17 569	17 656
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	46 472	45 411	45 730	48 247	50 138
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Office statistique de la Pologne.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067831>

Tableau 2. Pologne : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	59 935	53 840	58 340	60 745	67 390
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	12 960	11 890	12 470	13 350	14 840
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	46 975	41 950	45 870	47 395	52 550
<i>Principaux marchés</i>						
Allemagne	Milliers	4 780	4 560	4 520	4 590	4 800
Ukraine	Milliers	1 550	1 295	1 350	1 580	1 930
Biélarus	Milliers	870	865	970	1 220	1 620
Fédération de Russie	Milliers	410	320	400	500	670
Lituanie	Milliers	695	620	620	630	615
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	
Recettes voyages internationaux	Millions PLN	28 075	27 800	28 900	31 500	35 700
Recettes transport de voyageurs internationaux	

Source : Ministère des Sports et du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067850>

Tableau 3. Pologne : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	7 600	6 300	7 100	6 300	10 000
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	
Dépenses voyages internationaux	Millions PLN	18 469	18 020	22 432	11 813	27 900
Dépenses transport de voyageurs internationaux	

Source : Ministère des Sports et du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067869>

Tableau 4. Pologne : entreprises du tourisme

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	6 857	6 992	7 206	9 121	9 483
Hôtels et établissements assimilés	2 642	2 836	3 223	3 574	3 414
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ²	7 517	7 545	7 415	7 644	7 565
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 987	2 956	3 050	3 136	3 382
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Hébergement collectif.

2. Services de restauration et de traiteur sur le lieu d'hébergement.

Source : Ministère des Sports et du Tourisme, banque de données locales, Institut du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067888>

Tableau 5. Pologne : emploi dans le tourisme

Nombre d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	183 425	180 892	175 663	173 722	174 811
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Note : Équivalent temps plein.

1. Restaurants et traiteurs compris.

Source : Ministère des Sports et du Tourisme, banque de données locales.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067907>

Tableau 6. Pologne : consommation du tourisme intérieur

Millions PLN, 2010

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	8 702	13 345	22 047
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 817	2 393	4 210
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	2 766	2 206	4 972
Transport de voyageurs	691	186	877
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles ¹	622	1 543	2 165
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	2 806	7 018	9 824
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Services récréatifs compris.

Source : Ministère des Sports et du Tourisme, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067926>

Pour en savoir plus

Ministère des Sports et du Tourisme
Office national du tourisme
Office national du tourisme
(site destiné aux consommateurs)

www.msport.gov.pl
www.pot.gov.pl
www.poland.travel

Portugal

Place du tourisme dans l'économie

D'après les derniers chiffres du compte satellite du tourisme (CST) portugais, le tourisme a représenté 9.2 % du PIB environ en 2010 (contre 8.8 % en 2009).

En 2012, les hôtels et établissements assimilés ont accueilli 13.8 millions d'hôtes, dont 44.5 % de touristes internes et 55.5 % de touristes étrangers. Le nombre de nuitées étrangères s'est élevé à 27.3 millions, en progression de 4.8 % par rapport à 2011, la durée moyenne des séjours étant de 3.5 nuitées. Celui des nuitées internes (12.4 millions) marque un repli de 7.5 % par rapport à l'année précédente, la durée moyenne de séjour étant de 2.0 nuitées. Environ 69.5 % des nuitées ont été générées par les marchés internationaux, et 30.5 % par le marché interne.

En 2012, les cinq premiers marchés émetteurs, par ordre d'importance, étaient le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne, la France et les Pays-Bas, les trois premiers totalisant 48 % de la demande.

Les recettes du tourisme international se sont élevées à 8.6 milliards EUR en 2012, en augmentation de 5.6 % par rapport à l'année précédente, et ont représenté 45.1 % du montant total des exportations de services.

Organisation du tourisme et gouvernance

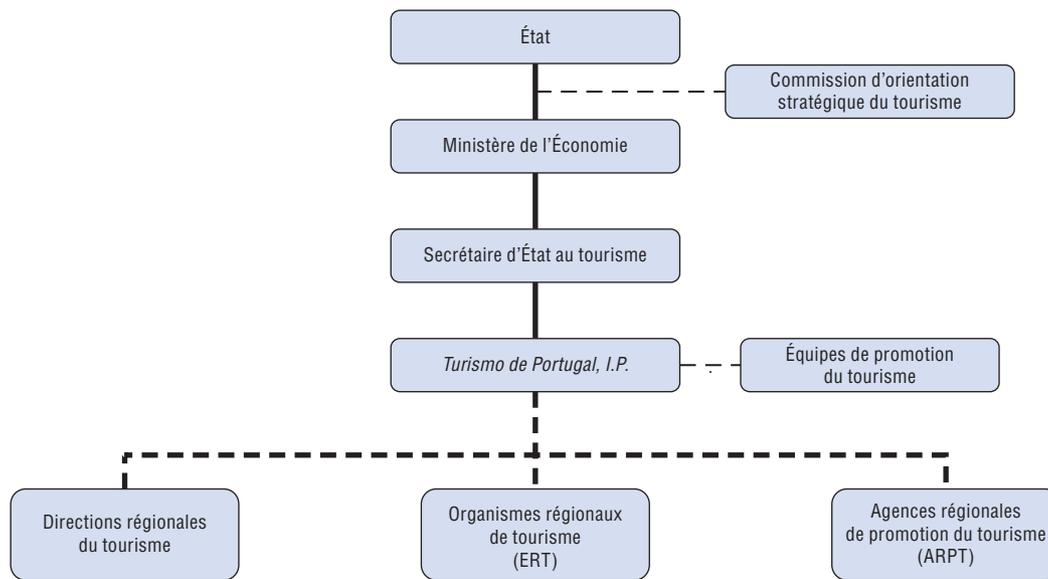
Depuis 2011, le Secrétariat d'État au tourisme est intégré au ministère de l'Économie (graphique 1).

L'office national du tourisme, *Turismo de Portugal I.P.*, qui rend directement compte au Secrétaire d'État au tourisme, est le seul organisme directement responsable de la politique touristique au niveau national. Il est chargé de la promotion, de la valorisation et de la pérennisation des activités touristiques, et dispose d'équipes promotionnelles sur les marchés émetteurs prioritaires. Ses principaux objectifs sont les suivants :

- développer et classer l'infrastructure touristique ;
- encourager la formation des ressources humaines ;
- soutenir l'investissement dans le secteur touristique ;
- coordonner la promotion de la destination Portugal au niveau national et international ;
- réglementer et contrôler les jeux de hasard.

À l'échelon régional, une réforme administrative récente a restructuré les onze organismes régionaux en cinq organismes régionaux de tourisme (ERT). Les ERT sont des personnes morales de droit public dotées d'une compétence territoriale spécifique qui font fonction d'organismes de gestion des destinations ; elles sont autonomes sur le plan

Graphique 1. Portugal : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après *Turismo de Portugal*, 2014.

administratif et financier, et ont compétence pour le développement et la promotion des produits sur le marché interne.

Outre ces organismes, deux directions régionales du tourisme, dotées d'une autonomie politique et administrative, sont en place dans les régions autonomes de Madère et des Açores.

La promotion internationale relève de la responsabilité de l'État. Elle est confiée à *Turismo de Portugal*, qui définit et réalise des projets de promotion internationaux en coordination avec sept agences régionales de promotion du tourisme international (ARPT). Les ARPT sont des associations de droit privé, à but non lucratif, constituées par des entreprises privées et les ERT. Elles conduisent les campagnes de promotion sur les marchés internationaux, dans le cadre d'une relation contractuelle officielle avec *Turismo de Portugal*. Avec ses partenaires, ce dernier vérifie que les plans et campagnes de commercialisation financés sur fonds publics et privés sont conformes au Plan stratégique national pour le tourisme.

Budget du tourisme

En 2013, le budget de l'autorité nationale du tourisme (*Turismo de Portugal*) s'est élevé à 243,2 millions EUR, dont 49 % provenant de taxes spéciales sur les jeux de hasard, 26 % des fonds structurels de l'UE, et 25 % d'autres financements publics.

Le budget promotionnel, d'environ 45 millions EUR, recouvre les dépenses de promotion nationale et le cofinancement de la promotion régionale à l'étranger relevant des ARPT, auquel des entreprises privées et des organismes touristiques régionaux contribuent également.

Les fonds structurels de l'UE sont alloués au financement de projets innovants et aux PME.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le Plan stratégique national pour le tourisme 2007-15 (PENT) est une initiative gouvernementale lancée en 2006. Il établit le cadre des mesures publiques destinées à soutenir la croissance du tourisme dans le pays.

Une version révisée, entérinée par la résolution n° 24/2013 du Conseil des ministres, a été publiée en avril 2013. Elle tient compte des retombées des évolutions économiques mondiales et des modifications corollaires du comportement des consommateurs et de l'appréciation de divers agents privés et publics (organismes de tourisme régionaux, autorités locales, associations, entrepreneurs et établissements d'enseignement, entre autres). Elle fixe de nouveaux objectifs nationaux qui requièrent de la part des agents sectoriels des interventions en amont pour mener à bonne fin les programmes et projets définis dans le PENT.

Le plan 2013-15 a pour objectif de permettre au tourisme d'apporter un concours décisif au bien-être de la population portugaise et à son patrimoine culturel par la production de richesses, la création d'emplois et sa capacité de cohésion territoriale. Il se compose de 10 produits stratégiques, 8 programmes d'application et 40 projets de promotion de produits stratégiques dans différentes régions touristiques, dont notamment Lisbonne (ville et province), l'Algarve, le Nord, la ville de Porto, le Centre, l'Alentejo et les îles de Madère et des Açores (graphique 2).

Les mesures législatives et réglementaires récentes en matière de tourisme donnent priorité à l'amélioration des relations entre l'État et les entreprises et visent en conséquence à modifier et à simplifier les formalités qu'elles doivent accomplir pour accéder au marché et conduire leur activité.

Comme le tourisme est l'un des secteurs économiques présentant le plus fort potentiel de création d'emplois, une restructuration des relations du secteur privé avec l'État s'impose, et passe par un allègement des formalités et l'instauration d'un environnement plus propice à l'entrepreneuriat. En conséquence, une simplification du cadre juridique pour le secteur des services de loisirs, indispensable à l'amélioration de la qualité des services touristiques, a récemment été adoptée, et un nouveau cadre législatif pour le secteur hôtelier est en cours d'élaboration.

En 2013, dans le cadre d'une restructuration administrative qui a diminué le nombre d'organismes régionaux, les responsabilités de chacun des intervenants dans le processus de développement du tourisme ont été précisées. L'accent a notamment été placé sur les fonctions des organismes régionaux de tourisme en tant que gestionnaires de destinations responsables du développement et de la promotion de produits sur le marché interne ; le rôle du secteur privé dans leur gestion a par ailleurs été renforcé.

Cette réforme transpose dans le modèle de gestion de ces organismes publics le modèle de commercialisation internationale établi en 2003, qui a fait du secteur privé un partenaire opérationnel de la promotion des destinations régionales à l'étranger. Elle autorisera en outre une meilleure allocation des ressources et une réduction des coûts – éléments qui revêtent une importance critique dans le contexte économique actuel.

Les mesures d'incitation à l'innovation occupent une place de premier plan dans la stratégie touristique portugaise. En 2011, *Turismo de Portugal* a lancé un projet triennal visant à établir un réseau coopératif de recherche et de développement dans le secteur du tourisme afin de mobiliser la capacité de recherche des universités, priorité étant donnée

Graphique 2. Portugal : Plan stratégique national pour le tourisme 2013-15

<p align="center">Promotion et ventes</p> <p>Le Portugal en tant que destination sur le marché des voyages et du tourisme :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Communication fondée sur l'hospitalité locale • Adaptation de la stratégie de communication aux nouvelles évolutions • Nouveau modèle d'intervention sur les marchés cibles • Programme de commercialisation pour la distribution des produits • Diversification du portefeuille de marchés. 	<p align="center">Contenu et expériences</p> <p>Innovier en termes d'interaction du client avec le produit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir le contenu et les stratégies de communication (internet, réseaux sociaux, portails cibles et réseaux de destination) • Encourager la création de pratiques innovantes et l'entrepreneuriat (stimuler les idées et solutions en matière de financement). 	<p align="center">Produits stratégiques</p> <p>Création et développement de produits attrayants et satisfaction de la demande des consommateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mer et soleil, circuits touristiques religieux et culturels, escapades urbaines, tourisme d'affaires, golf, tourisme nautique, résidentiel, de santé, gastronomie et vins. 	<p align="center">Destinations touristiques</p> <p>Aménager des destinations accessibles et durables :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liaisons aériennes d'intérêt touristique • Tourisme maritime et croisières • Tourisme sportif • Itinéraires militaires • Tourisme scientifique • Compétitivité de l'Algarve • Destinations durables • Systèmes de qualité • Portugal – une destination accessible • Réduction des coûts de contexte .
<p align="center">Ressources financières et modernisation</p> <p>Autonomiser et moderniser les entreprises :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consolider leur structure financière • Les moderniser pour leur permettre de conduire au mieux leur activité (rendement énergétique, gestion rationnelle de l'eau, économie numérique et internationalisation) • Améliorer l'offre touristique. 	<p align="center">Qualifications et emploi</p> <p>Qualify professionals for excellence in service and management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organiser l'enseignement et la formation en matière de tourisme • Former des professionnels en stratégie touristique • Établir une base de formation commune et transversale pour les professionnels du tourisme • Favoriser l'emploi des jeunes dans le secteur • Diffuser les connaissances relatives aux tendances et aux innovations dans le secteur. 	<p align="center">Plates-formes et canaux de distribution</p> <p>Nouveaux produits et modes de communication avec le client :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créer un référentiel d'entreprises sur Internet • Préparer les entreprises pour les réseaux numériques. 	<p align="center">Études de marché et incitations pour la R-D</p> <p>Trouver de nouveaux clients et de nouveaux partenaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Approfondir la connaissance du marché • Stimuler les projets de recherche et de développement qui ont des retombées sur le tourisme.

Source : Analyse de *Turismo de Portugal*.

à la durabilité et à la compétitivité. Le réseau organise des ateliers, des séminaires et d'autres activités qui réunissent les entreprises et les milieux universitaires et scientifiques pour favoriser l'émergence d'idées innovantes.

Tourism Enterprise on the Web, fruit de ces efforts, est un nouveau projet destiné à développer la présence des entreprises sur Internet. Il réunit les entreprises et associations touristiques, les organismes régionaux de tourisme et les fournisseurs de technologies. Le projet évaluera la maturité technologique des entreprises de tourisme, diffusera les pratiques optimales et stimulera la collaboration ; il s'adresse tout particulièrement aux PME.

Turismo de Portugal s'apprête à lancer un programme dont l'objectif est de définir une nouvelle offre touristique en s'appuyant sur l'entrepreneuriat. Le programme sélectionnera des idées innovantes dans les entreprises et aidera ces dernières à établir des plans d'activité fiables et à prendre contact avec les clients et investisseurs potentiels. Quatre-vingts projets devraient bénéficier de l'appui du programme au cours de son premier cycle.

En novembre 2012, *Turismo de Portugal* a publié son quatrième rapport sur le tourisme durable, qui porte essentiellement sur les préoccupations de l'organisme et d'autres

intervenants du secteur touristique à cet égard. Il s'efforce en outre d'amener des tiers (du secteur touristique et d'autres secteurs) à adopter des pratiques plus durables.

La stratégie de développement des ressources humaines dans le tourisme a été définie en collaboration avec les intervenants compétents des secteurs public et privé, ainsi que dans le cadre du Plan stratégique national pour le tourisme.

Un réseau de 14 écoles hôtelières et de tourisme comptant plus de 50 années d'expérience établit les normes nationales d'enseignement professionnel dans ce domaine. Une politique de formation des ressources humaines est envisagée dans le secteur, accompagnée d'investissements considérables dans l'enseignement professionnel et de campagnes médiatiques nationales qui feront valoir l'importance et le sérieux des professions du tourisme et les types de formations disponibles. Toutes les formations sont agréées par l'École hôtelière de Lausanne.

Le Portugal a mis en place un compte satellite du tourisme pour l'année de référence 2000 et publie régulièrement des données. Il existe à l'heure actuelle une série statistique 2000-10 qui a établi des projections rétrospectives pour l'année de référence 2006.

Dans le cadre du rapport sur le tourisme durable, un jeu d'indicateurs est actuellement mis au point pour assurer le suivi des résultats dans ce domaine, complété d'un examen des « pratiques optimales » et d'une étude portant sur la responsabilité sociale des entreprises du tourisme, tous deux conduits annuellement.

Profil statistique

Tableau 1. Portugal : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	6 347	6 449	6 705	6 581	6 161
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	13 024	13 243	13 783	13 437	12 424
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

1. Hôtels et établissements assimilés.

Source : Office statistique du Portugal (INE), Enquête sur les hôtels et établissements assimilés.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067945>

Tableau 2. Portugal : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	7 110	6 479	6 832	7 412	7 685
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés²</i>						
Royaume-Uni	Milliers	7 302	5 670	5 495	6 259	6 422
Allemagne	Milliers	3 658	3 342	3 279	3 392	3 685
Espagne	Milliers	3 070	3 204	3 278	3 445	3 077
France	Milliers	1 590	1 595	1 619	1 931	2 225
Pays-Bas	Milliers	1 974	1 789	1 843	1 993	2 137
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	26 204	23 214	23 608	26 004	27 257
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions EUR	9 523	8 789	9 841	10 663	11 377
Recettes voyages internationaux	Millions EUR	7 440	6 908	7 601	8 146	8 606
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	2 083	1 881	2 240	2 517	2 771

1. Hôtels et établissements assimilés

2. Nuitées.

Source : Office statistique du Portugal (INE), Banque du Portugal.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067964>

Tableau 3. Portugal : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	Millions EUR	3 590	3 306	3 548	3 552	3 496
Dépenses voyages internationaux	Millions EUR	2 939	2 712	2 953	2 974	2 946
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	651	594	595	578	550

Source : Office statistique du Portugal (INE), Enquête sur les passages aux frontières, 2007, Banque du Portugal.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933067983>

Tableau 4. Portugal : entreprises du tourisme

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	105 811	103 705	99 295	99 052	..
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	6 487	6 512	6 478	7 106	..
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	84 602	82 730	78 727	78 077	..
Transport de voyageurs	12 057	11 956	11 727	11 613	..
Transport aérien de voyageurs	66	69	68	71	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	2	1	2	2	..
Transport routier de voyageurs	11 862	11 751	11 524	11 415	..
Transport par eau de voyageurs	127	135	133	125	..
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 665	2 507	2 363	2 256	..
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

Source : Office statistique du Portugal (INE), Enquête sur les structures des entreprises.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068002>

Tableau 5. Portugal : emploi dans le tourisme

Nombre d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	327 900	306 200	305 400	299 500	289 700
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	61 000	55 700	57 700	64 300	54 400
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	258 400	239 400	233 800	226 000	226 400
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	8 500	11 100	13 900	9 200	8 900
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
Ventilation par genre					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Source : Office statistique du Portugal (INE), compte satellite du tourisme, statistiques de l'emploi.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068021>

Tableau 6. Portugal : consommation du tourisme intérieur

Millions EUR, 2008

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	6 126	8 847	14 973
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	953	2 107	3 060
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1 544	2 229	3 773
Transport de voyageurs	1 691	2 137	3 828
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	547	64	611
Industrie des activités culturelles	24	30	54
Industrie des activités sportives et de loisirs	441	170	611
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré ¹	448	29	477
Autres produits de consommation
Produits rattachés au tourisme	122	995	1 117
Produits de consommation non liés au tourisme	356	1 086	1 442
Produits autres que les produits de consommation

1. Correspond aux autres services caractéristiques du tourisme.

Source : Office statistique du Portugal (INE), compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068040>

Tableau 7. Portugal : principaux indicateurs économiques

	Pourcentage				
	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total ¹	9.2 p	8.8 p	9.2 e
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	8.2

1. Basé sur la consommation du tourisme.

Source : Office statistique du Portugal (INE), compte satellite du tourisme, Banque du Portugal.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068059>

Pour en savoir plus

Turismo de Portugal
Visit Portugal

www.turismodeportugal.pt/
www.visitportugal.com

République slovaque

Place du tourisme dans l'économie

En 2012, les recettes du tourisme international ont atteint 1 789 millions EUR (+ 2.5 % par rapport à l'année précédente), soit 2.5 % du PIB (comme en 2011). Les dépenses des ressortissants slovaques à l'étranger ont totalisé 1 681 millions EUR, en progression de 6.4 % par rapport à 2011. La balance des paiements du tourisme international est donc restée positive en 2012, mais le solde a diminué de 31 %, passant à 123 millions EUR.

La même année, le nombre de touristes nationaux et étrangers séjournant dans des établissements d'hébergement a augmenté de 5.7 % pour atteindre 3.8 millions, dont 1.5 millions d'étrangers. Les cinq principaux marchés ont été la République tchèque, la Pologne, l'Allemagne, l'Autriche et la Hongrie qui, ensemble, ont représenté 60 % des arrivées de touristes étrangers.

En 2012, 3 643 entreprises ont fourni des services d'hébergement, soit 63 685 chambres et 163 898 lits ; 19 714 personnes morales offrant des services d'hôtellerie et de restauration exerçaient leur activité dans le pays, chiffre en repli de 1.3 % par rapport à 2011. Le secteur employait 97 200 personnes, soit 4.2 % environ de la main-d'œuvre.

Organisation du tourisme et gouvernance

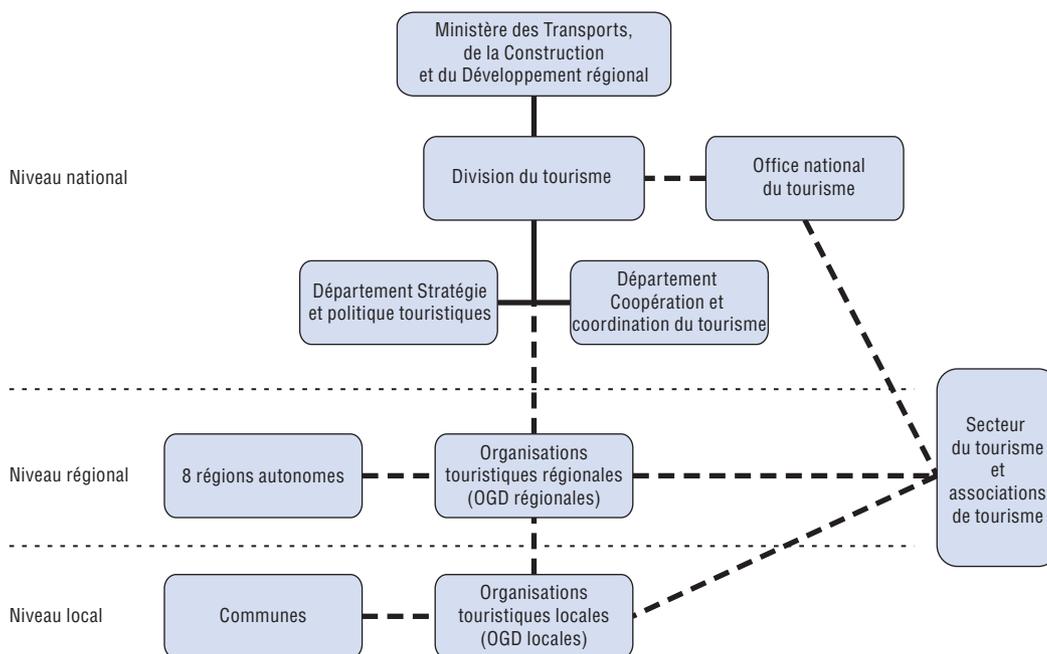
Depuis le 1^{er} novembre 2010, c'est le ministère des Transports, de la Construction et du Développement régional qui est responsable du tourisme (graphique 1).

La Division du tourisme du ministère est divisée en deux départements – le département Stratégie et politique, et le département Coopération et coordination, qui remplissent les fonctions suivantes : création des conditions nécessaires au développement du tourisme ; formulation, application et suivi des politiques dans ce domaine ; élaboration des règles législatives en matière de tourisme ; fourniture de données statistiques détaillées concernant le développement du tourisme ; et représentation des intérêts nationaux dans les organismes touristiques internationaux.

L'Office national slovaque du tourisme, un organisme public financé sur le budget de l'État, est chargé de promouvoir et de commercialiser la destination Slovaquie. Il commercialise le tourisme au niveau national, fournit des informations sur le tourisme en République slovaque, promeut à l'étranger une image favorable du pays en tant que destination touristique, appuie la vente de produits touristiques, et exécute les projets financés par les Fonds structurels européens dans le secteur. L'Office dispose de huit bureaux régionaux et de six bureaux de représentation à l'étranger (en République tchèque, en Allemagne, en Pologne, en Autriche, en Fédération de Russie et en Hongrie).

À l'échelon régional, les responsabilités en matière de tourisme ont été dévolues en 2001 à huit organismes autonomes des administrations régionales (Bratislava, Trnava,

Graphique 1. République slovaque : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère des Transports, de la Construction et du Développement régional, 2014.

Nitra, Trenčín, Žilina, Banská Bystrica, Prešov, Košice) et aux communes. Les exécutifs des communes jouent en outre un rôle important dans le développement du tourisme local. Les associations touristiques, en leur qualité d'organismes professionnels, apportent également leur concours aux échelons local et régional, principalement en matière d'amélioration de la qualité, d'élargissement de la gamme de produits et de services touristiques, de formation professionnelle, d'application des normes de qualité et de diffusion des meilleures pratiques.

Avec l'adoption en octobre 2011 de l'amendement à la loi de soutien au tourisme, le ministère vise à mettre en place un système d'organismes de gestion des destinations (OGD) en vertu duquel les organismes touristiques locaux et régionaux sont établis dans le cadre de partenariats volontaires public-privé (PPP), avec une aide financière publique. En 2012, 29 organismes locaux et 2 organismes régionaux ont été créés ; leur nombre a depuis augmenté, et l'on en recensait respectivement 34 et 4 en 2013.

Le Bureau slovaque des congrès a été institué en 2010 sous forme d'organisme à but non lucratif pour favoriser les partenariats public-privé entre l'Office national du tourisme et le secteur. Le Bureau assure la promotion du pays en tant que destination de congrès.

Budget du tourisme

En 2012 le budget ministériel pour le tourisme s'est monté à 3.32 millions EUR, dont 28 500 EUR constituaient le budget administratif de la Division du tourisme et 3.29 millions EUR ont été distribués sous forme de subventions aux organismes touristiques régionaux et locaux. Le budget de l'Office national du tourisme s'est par ailleurs élevé à 3.86 millions EUR.

La République slovaque est éligible aux fonds structurels européens au titre du Cadre de référence stratégique national 2007-13. Durant cette période, elle peut utiliser un total

de 172.6 millions EUR pour financer des activités commerciales dans le tourisme, le développement de services d'information touristique et la présentation des régions et du pays dans le cadre du programme opérationnel Compétitivité et croissance économique.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le principal enjeu de la République slovaque en matière de tourisme consiste à mettre en œuvre un dispositif de gestion des destinations aux fins de développement du tourisme, conformément à la loi sur le soutien du tourisme.

Un amendement à la Loi sur l'aide à l'investissement n° 561/2007 Coll. est entré en vigueur le 1^{er} août 2011. Il autorise la Division du tourisme du ministère des Transports, de la Construction et du Développement régional à apporter une aide financière aux projets touristiques.

En octobre 2011, le Parlement a approuvé un amendement à la Loi de soutien au tourisme n° 91/2010 Coll. Cette loi régleme l'aide au tourisme, les droits et obligations des personnes physiques et morales opérant dans le secteur, la rédaction des documents stratégiques, et le financement du développement du tourisme. Elle constitue le premier cadre législatif systémique régissant la création et le fonctionnement d'organismes touristiques locaux et régionaux.

Il s'agit de stimuler la coopération et le partenariat dans le secteur par la mise en place d'organismes touristiques locaux et régionaux chargés de créer et de développer des activités touristiques sur le territoire qui leur est attribué. Le financement des organismes est assuré par les cotisations des membres et des subventions de contrepartie provenant du budget de l'État.

Dans son programme gouvernemental pour 2012-16, le gouvernement s'engage à stimuler la compétitivité du tourisme et à mieux exploiter son potentiel pour effacer les disparités régionales et créer des emplois. Pour réaliser cet objectif, les mesures suivantes s'imposent :

- réformer l'institutionnalisation de la gestion et de la coordination des activités associées au développement du tourisme à tous les niveaux ;
- élaborer une nouvelle stratégie pour redynamiser le tourisme, améliorer la qualité et accroître la compétitivité ;
- favoriser une meilleure utilisation du potentiel touristique de la République slovaque ;
- améliorer les résultats et la transparence de l'utilisation des financements publics à l'appui du tourisme, et notamment mieux utiliser les fonds de l'UE ;
- établir des programmes visant à encourager le développement du transport aérien (aéroports et compagnies aériennes compris) en tant que composante essentiel du secteur du tourisme.

Dans cette optique, le gouvernement slovaque a approuvé en juillet 2013 la Stratégie de développement touristique à l'horizon 2020, axée sur deux éléments essentiels : la qualité de l'offre touristique ; et la présentation et la promotion de la République slovaque en tant que destination touristique. En parallèle, l'Office national du tourisme a défini une nouvelle stratégie de commercialisation pour la même période.

Le 7 mai 2013, les autorités ont entériné une stratégie nationale pour le développement du cyclisme et du cyclotourisme en République slovaque. La promotion du cyclisme est donc désormais l'une des priorités du ministère, car ce mode de transport sain

et respectueux de l'environnement, qui favorise le développement du tourisme, peut contribuer à la réduction des encombrements urbains.

La stratégie assurera la promotion du cyclisme en tant que segment touristique important propice au développement durable des régions rurales. Elle a fixé pour objectif que les déplacements par bicyclette représentent 10 % de la circulation totale à l'horizon 2020.

Le ministère a signé en juin 2013 un accord de coopération avec l'Office statistique de la République Slovaque pour améliorer les statistiques relatives au tourisme récepteur et établir des comptes satellites du tourisme (CST). Il a également fourni une assistance financière à l'Office à cette fin.

Profil statistique

Tableau 1. République slovaque : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	Milliers	12 781	10 650	10 433	11 928 p	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	6 727	5 490	5 382	5 912 p	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	6 054	5 160	5 051	6 016 p	..
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	29 324	24 458	19 484	21 401 p	..
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	Millions EUR	1 698	1 708	1 605

Source : Office statistique de la République Slovaque, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068078>

Tableau 2. République slovaque : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	7 953	5 676	5 723	7 785	8 272
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	1 767	1 298	1 327	1 460	1 528
Visiteurs de la journée (excursionnistes) ²	Milliers	6 186	4 378	4 396	6 325 p	6 744 p
<i>Principaux marchés</i>						
République tchèque	Milliers	537	425	433	477	491
Pologne	Milliers	308	165	162	172	164
Allemagne	Milliers	165	134	132	133	136
Autriche	Milliers	62	50	52	59	66
Hongrie	Milliers	90	56	51	59	60
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	5 261	3 769	3 807	4 039	4 101
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions EUR	2 059	1 820	1 768	1 806	1 846
Recettes voyages internationaux ³	Millions EUR	1 763	1 675	1 685	1 745	1 789
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	296	145	83	61	57

1. Établissements d'hébergement (collectifs et privés).

2. Hors services de transit.

3. Recettes des visiteurs de la journée comprises.

Source : Office statistique de la République Slovaque, Banque nationale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068097>

Tableau 3. République slovaque : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	Milliers	6 500	5 821	4 949	5 939 p	..
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	4 114	3 638	3 066	3 583 p	..
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	2 386	2 183	1 883	2 356 p	..
Total dépenses internationales	Millions EUR	1 773	1 680	1 678	1 809	1 832
Dépenses voyages internationaux ¹	Millions EUR	1 467	1 504	1 471	1 567	1 681
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	306	176	207	242	151

1. Hors dépenses des visiteurs de la journée.

Source : Office statistique de la République Slovaque, compte satellite du tourisme et Banque nationale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068116>

Tableau 4. République slovaque : entreprises du tourisme

Nombre d'entreprises

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	28 553	26 832	27 365
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 734	2 961	2 995
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	15 430	13 619	13 676
Transport de voyageurs	3 368	3 083	3 125
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	749	764	807
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 154	1 254	1 406
Industrie des activités culturelles	1 379	1 395	1 228
Industrie des activités sportives et de loisirs	3 739	3 756	4 128
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

Source : Office statistique de la République Slovaque, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068135>

Tableau 5. République slovaque : emploi dans le tourisme

Nombre d'emplois

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct) ¹	88 892	100 684	94 956
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	14 225	11 797	11 004
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	31 169	45 380	40 277
Transport de voyageurs	20 979	19 974	20 953
Transport aérien de voyageurs	951	115	238
Transport par chemin de fer de voyageurs	4 955	4 975	5 006
Transport routier de voyageurs	14 992	14 818	15 649
Transport par eau de voyageurs	81	66	60
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	1 148	1 107	1 122
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 161	2 757	2 728
Industrie des activités culturelles	8 183	8 742	8 654
Industrie des activités sportives et de loisirs	11 027	10 927	10 218
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Note : Équivalent temps plein. Travailleurs indépendants non compris.

1. Activités caractéristiques du tourisme.

Source : Office statistique de la République Slovaque, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068154>

Tableau 6. République slovaque : consommation du tourisme intérieur

Millions EUR, 2008

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	1 674	1 939	3 613
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	336	326	662
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	245	389	634
Transport de voyageurs	546	308	854
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	78	5	83
Industrie des activités culturelles	225	116	341
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	244	795	1 039
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

Source : Office statistique de la République Slovaque, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068173>

Tableau 7. République slovaque : principaux indicateurs économiques

	Pourcentage				
	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	2.8	2.8	2.6
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total ¹	5.0	5.5	5.3

1. Emploi caractéristique du tourisme.

Source : Office statistique de la République Slovaque, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068192>

Pour en savoir plus

Ministère des Transports, de la Construction et du Développement régional	www.mindop.sk
Office national du tourisme	www.sacr.sk ,
Portail national pour le tourisme	www.slovakia.travel
Office statistique national	www.statistics.sk

République tchèque

Place du tourisme dans l'économie

La part du tourisme dans le PIB de la République tchèque est en recul depuis cinq ans. Elle est passée de 2.9 % en 2007 à 2.7 % en 2011, ce qui s'explique par le développement assez rapide d'autres secteurs d'importance de l'économie nationale. Le tourisme employait 231 300 personnes en 2011, et sa part dans l'emploi total est restée relativement stable, aux environs de 4.5 % ces cinq dernières années.

On a recensé 24.0 millions d'arrivées de visiteurs internationaux en 2012 (estimation fondée sur le Compte Satellite du Tourisme), dont 39 % de touristes et 61 % de visiteurs de la journée (voyageurs en transit compris). Quelque 7.2 millions de visiteurs non résidents ont été accueillis dans des établissements d'hébergement touristique collectifs en 2012, contre 6.7 millions en 2011 (+ 6.7 %). Ce chiffre a progressé de 1.6 % par an en moyenne ces cinq dernières années, malgré les retombées de la crise économique mondiale.

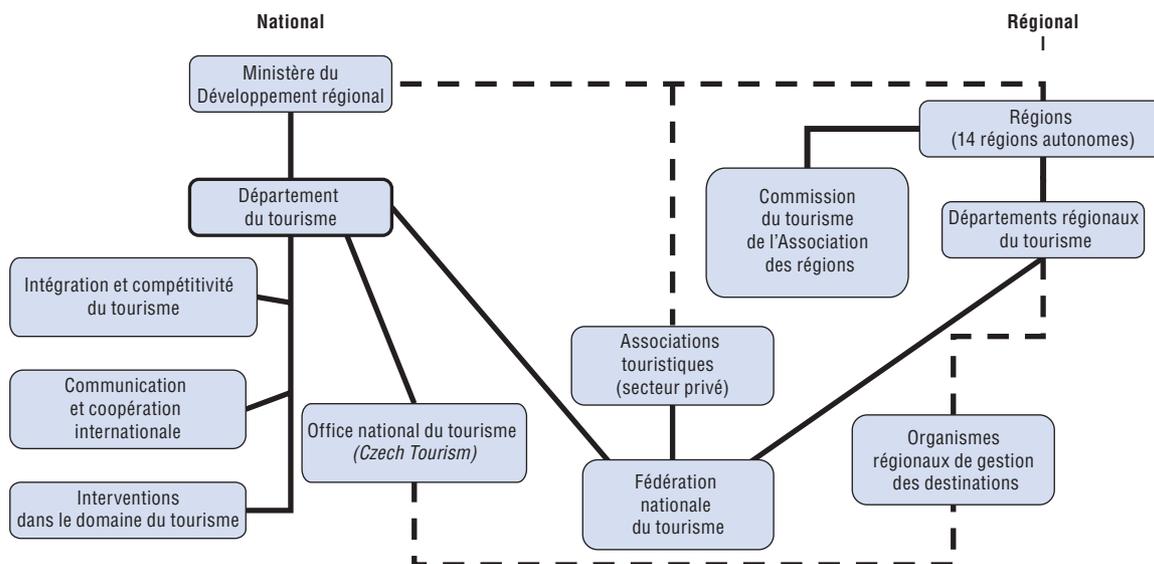
En 2012, les recettes du tourisme international se sont montées à 5 481 millions EUR (- 0.1 %), la part des voyages dans les recettes d'exportation totales étant de 5.3 %. Les dépenses liées aux voyages internationaux se sont élevées à 3 346 millions EUR (+ 2.0 %), d'où un solde positif de 2 135 millions EUR (- 4.8 %) du compte des voyages et du tourisme.

Organisation du tourisme et gouvernance

Le ministère du Développement régional est chargé de coordonner et d'établir les directives en matière de tourisme (graphique 1). Le Département du tourisme conduit les opérations liées à l'élaboration et à la mise en œuvre de la politique touristique, applique les mesures dérivant des stratégies touristiques, mène des campagnes de sensibilisation et d'information visant à faire reconnaître que le tourisme est un secteur important de l'économie nationale, et œuvre à renforcer la coopération internationale. Le ministère est également chargé d'élaborer les lois se rapportant au tourisme, de vérifier et de recueillir les informations statistiques, de développer le tourisme dans les régions et de maintenir la qualité et la structure des services touristiques.

L'office national du tourisme (*CzechTourism*) est un organisme subventionné par le ministère du Développement régional. Sa mission principale consiste à développer la notoriété de la République tchèque en tant que destination touristique. Ses principaux partenaires sont les organismes touristiques régionaux, les communes et les entreprises. *CzechTourism* a pour objectifs de promouvoir le tourisme en coopération avec le secteur privé et de réexaminer la stratégie à moyen terme en vue de commercialiser les produits touristiques sur les marchés intérieurs et internationaux.

Graphique 1. République tchèque : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Développement régional, 2014.

L'organisation du tourisme en République tchèque est en grande partie déterminée par l'existence des 14 régions autonomes et de leurs systèmes administratifs respectifs. Les régions et les communautés sont représentées par différentes institutions publiques.

Budget du tourisme

Le ministère du Développement régional, *CzechTourism*, les autres ministères et institutions responsables du développement du tourisme à l'échelon national ont consacré quelque 23.550 millions EUR au secteur en 2011. Outre les crédits nationaux, le financement du tourisme est assuré par différentes sources, les régions et communes notamment (34.292 millions EUR en 2011). Par ailleurs, le ministère reçoit des fonds spéciaux du programme de fonds structurels de l'UE.

En 2012, le budget de *CzechTourism* s'est élevé à 15.6 millions EUR, soit une augmentation de 4.3 % par rapport à l'année précédente.

Sur la période 2007-13, les fonds structurels de l'UE ont représenté la principale source de financement :

- Le programme d'opérations intégrées a globalement mis l'accent sur la qualité des services, l'amélioration de l'information statistique et la commercialisation nationale. Le montant de l'enveloppe allouée au tourisme par l'UE s'élève à 77.5 millions EUR, dont 15 % proviennent de sources nationales.
- Le programme d'opérations régionales a essentiellement porté sur la construction ou la rénovation d'infrastructures touristiques de base et d'appoint, et sur la commercialisation du tourisme au niveau régional. Le montant de l'enveloppe allouée au tourisme par l'UE s'élève à 981.9 millions EUR, dont 15 % proviennent de sources nationales.
- Le programme de développement rural encourage les activités en rapport notamment avec le tourisme rural et au soutien à l'agrotourisme. Le montant de l'enveloppe allouée au tourisme par l'UE s'élève à 144.8 millions EUR, dont 15 % proviennent de sources nationales.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le ministère du Développement régional a préparé une nouvelle Politique nationale du tourisme 2014-20 que l'exécutif a approuvé en mars 2013. Cette stratégie à moyen terme sera mise en œuvre début 2014.

Jusqu'à cette date, la stratégie appliquée est la Politique nationale du tourisme de la République tchèque 2007-13, qui était fondée sur la notion de « Destination République tchèque – numéro un au cœur de l'Europe ».

Cette stratégie avait quatre priorités :

- assurer la compétitivité des produits touristiques nationaux et régionaux ;
- améliorer la qualité des infrastructures et des services touristiques;
- renforcer la commercialisation du tourisme et valoriser ses ressources humaines ;
- créer une structure d'organisation adaptée au tourisme (encadré 1).

Les résultats les plus considérables ont été enregistrés dans les domaines des statistiques du tourisme, de la qualité des services, de la structure d'organisation et de la gestion des destinations touristiques.

Encadré 1. **La loi sur l'accompagnement du développement touristique de la République tchèque**

La nouvelle loi sur l'accompagnement du développement touristique a pour objectif d'établir une structure d'organisation touristique et de rehausser l'efficacité du système. La structure s'articulera selon trois niveaux (national, régional et local) auxquels seront conférés des responsabilités, des compétences et des fonctions clairement définies. Elle permettra de renforcer la coordination des politiques touristiques nationales et régionales, d'améliorer l'application de différentes mesures d'appui au développement du tourisme, de rehausser la cohésion des activités connexes et, partant, d'optimiser les dépenses. La loi vise à amplifier la coopération entre les différents intervenants et leur participation à l'aménagement de la destination, à la création et à la commercialisation des produits touristiques et à l'amélioration des résultats du tourisme dans les régions. Elle s'inspire des bonnes pratiques liées à la structure de gouvernance des entreprises de gestion de destination en Allemagne, en Autriche, et en République slovaque. Le ministère prévoit son entrée en vigueur en 2015.

La République tchèque s'emploie à améliorer les formalités et procédures de traitement des visas pour les voyageurs licites tout en maintenant ou renforçant la sécurité. Les missions diplomatiques tchèques à l'étranger exploitent tous les instruments à leur disposition pour faciliter l'obtention de visas, surtout pour les ressortissants de la Fédération de Russie, de l'Ukraine, des pays balkaniques et de la Géorgie. Les demandeurs peuvent recourir à un dispositif simplifié pour le traitement des demandes de visa de courte durée, ce qui leur procure divers avantages : frais inférieurs, nombre minimal de pièces justificatives à présenter et délais de traitement plus courts.

Les missions diplomatiques coopèrent également avec les agences de voyage accréditées intervenant dans le processus de délivrance des visas. Actuellement, 12 missions diplomatiques coopèrent avec 396 agences de voyage accréditées. Dans les pays où ce système s'applique, pas moins de 80 % des demandes de visa sont traitées par

les agences. Les missions diplomatiques en Fédération de Russie externalisent également les formalités de visa à des prestataires de services extérieurs dans le souci d'accélérer les procédures.

Le ministère du Développement régional, en coopération avec différents partenaires du tourisme, met actuellement en œuvre un projet cofinancé par les fonds structurels de l'UE, le Système tchèque de qualité des services, fondé sur la certification *Service Qualität Deutschland*. Il s'agit d'un système innovant de certification, destiné principalement aux petites et moyennes entreprises (PME) opérant dans le tourisme, qui permettra à ces dernières d'améliorer la qualité de leurs services et d'acquérir l'expertise indispensable.

Statistiques et évaluation des performances

Le ministère du Développement régional, en coopération avec l'office statistique tchèque, met en œuvre plusieurs projets de statistiques touristiques dans l'optique d'améliorer et de développer l'information statistique sur le secteur. Il s'agit d'enquêtes sur le tourisme récepteur (CST côté demande), les établissements d'hébergement touristiques collectifs et privés, les voyagistes et les agences de voyage, d'une étude du secteur du tourisme d'affaires (CST côté offre) et, enfin, d'une enquête sur les établissements de restauration. Les projets relatifs aux statistiques du tourisme fourniront des informations exhaustives sur les principales branches du secteur qui permettront, entre autres, d'améliorer la qualité des données de départ utilisées pour la compilation du CST.

Profil statistique

Tableau 1. République tchèque : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes ¹	Milliers	102 880	98 105	93 924	86 236	73 335 e
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	28 010	27 850	27 614	29 853	26 885 e
Visiteurs de la journée (excursionnistes) ¹	Milliers	74 870	70 255	66 310	56 383	46 450 e
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement ²	Milliers	19 296	18 915	18 543	18 810	19 046
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	9 686	9 328	9 478	9 853	10 410
Autres établissements collectifs	Milliers	9 610	9 588	9 065	8 957	8 636
Recettes des voyages internes ³	Millions CZK	107 825	104 116	100 536	94 002 p	..

1. Basé sur le compte satellite du tourisme.

2. Hébergement collectif.

3. Consommation du tourisme interne.

Source : Office statistique de la République tchèque, établissements d'hébergement collectif, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065608>

Tableau 2. République tchèque : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales ¹	Milliers	26 628	23 285	21 941	22 810	24 041 e
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	10 119	8 848	8 629	9 019	9 451 e
Visiteurs de la journée (excursionnistes) ¹	Milliers	16 509	14 437	13 312	13 792	14 590 e
<i>Principaux marchés²</i>						
Allemagne	Milliers	1 476	1 393	1 348	1 387	1 421
Fédération de Russie	Milliers	418	327	415	559	694
République slovaque	Milliers	299	288	307	344	383
Pologne	Milliers	377	341	351	371	371
Italie	Milliers	375	357	333	338	353
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement ²	Milliers	19 987	17 747	18 366	19 425	..
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	17 741	16 013	16 881	18 027	18 949
Autres établissements collectifs	Milliers	2 246	1 734	1 485	1 398	1 573
Total recettes internationales	
Recettes voyages internationaux ³	Millions CZK	133 118	132 623	135 954	135 740	137 815
Recettes transport de voyageurs internationaux	

1. Basé sur le compte satellite du tourisme.

2. Hébergement collectif.

3. Balance des paiements établie par la Banque nationale tchèque.

Source : Office statistique de la République tchèque, établissements d'hébergement collectif ; compte satellite du tourisme ; Banque nationale tchèque, balance des paiements.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065627>

Tableau 3. République tchèque : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux ¹	Milliers	12 713	12 337	11 890	10 893	11 113 e
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	9 665	8 904	8 673	7 919	8 008 e
Visiteurs de la journée (excursionnistes) ¹	Milliers	3 048	3 432	3 218	2 974	3 106 e
Total dépenses internationales	
Dépenses voyages internationaux ²	Millions CZK	78 632	77 160	77 585	80 569	84 124
Dépenses transport de voyageurs internationaux	

1. Basé sur le compte satellite du tourisme.

2. Balance des paiements établie par la Banque nationale tchèque.

Source : Office statistique de la République tchèque, compte satellite du tourisme, banque nationale tchèque, balance des paiements.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065646>

Tableau 4. République tchèque : entreprises du tourisme

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	57 188	63 488	61 063	64 126	67 062
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Hôtels et restaurants.

Source : Office statistique de la République tchèque, Registre des entreprises.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065665>

Tableau 5. République tchèque : emploi dans le tourisme

Milliers d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	241.2	239.5	235.6	231.3 p	..
Industries touristiques	237.7	236.1	232.2	228.0 p	..
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	44.1	42.3	38.3	41.8 p	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	66.2	67.8	71.2	69.2 p	..
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs	6.6	6.5	4.7	3.4 p	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	14.8	14.4	14.1	13.4 p	..
Transport routier de voyageurs	13.0	12.7	12.4	11.7 p	..
Transport par eau de voyageurs	0.1	0.1	0.0	0.1 p	..
Services liés au transport de voyageurs	2.6	2.5	2.6	2.8 p	..
Location d'équipement de transport	0.1	0.1	0.1	0.1 p	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	14.7	13.8	14.9	11.8 p	..
Industrie des activités culturelles	12.7	13.1	11.2	10.4 p	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	2.9	3.0	2.6	2.4 p	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré ¹	60.0	59.8	60.2	60.9 p	..
Autres industries	3.5	3.4	3.3	3.3 p	..
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	48.0	47.8	47.1	47.1 p	..
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	52.0	52.2	52.9	52.9 p	..

Note : Travailleurs indépendants compris. Nombre moyen annuel de personnes employées à titre principal.

1. Secteurs associés au tourisme.

Source : Office statistique de la République tchèque, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065684>

Tableau 6. République tchèque : consommation du tourisme intérieur

Millions CZK, 2011

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	94 002 p	114 683 p	208 685 p
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme	63 471 p	72 076 p	135 546 p
Service d'hébergement pour les visiteurs	15 802 p	21 464 p	37 266 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	19 123 p	20 704 p	39 828 p
Transport de voyageurs	15 042 p	25 773 p	40 816 p
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 ¹
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation ²	5 134 p	485 p	5 619 p
Industrie des activités culturelles	5 231 p	2 706 p	7 937 p
Industrie des activités sportives et de loisirs ³	2 354 p	942 p	3 296 p
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	785 p	..	785 p
Autres produits de consommation
Produits rattachés au tourisme	30 532 p	42 607 p	73 139 p
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Comprend les services d'entretien et de réparation.
2. Les données relatives à la consommation du tourisme intérieur comprennent les marges des agences de voyage et voyagistes.
3. Comprend les services récréatifs et les autres services de loisirs.

Source : Office statistique de la République tchèque, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065703>

Tableau 7. République tchèque : principaux indicateurs économiques

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	2.8	2.9	2.7	2.7 p	..
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total

Source : Office statistique de la République tchèque, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933065722>

Pour en savoir plus

Ministère du Développement régional	www.mmr.cz
Office national du tourisme (CzechTourism)	www.czechtourism.com
Office statistique national	www.czso.cz

Royaume-Uni

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est un secteur essentiel de l'économie britannique. En 2011, sa contribution directe à la valeur ajoutée brute (VAB) s'est élevée à plus de 50 milliards GBP (4 %). Une autre étude économique conduite par Deloitte laisse entendre que si l'on tient compte de ses effets indirects, la VAB pourrait atteindre 115 milliards GBP (9 %). Le tourisme apporte aussi une contribution substantielle à l'emploi : 2.7 millions de salariés travaillaient dans les branches touristiques en 2011, soit 9 % des emplois salariés, auxquels s'ajoutaient 0,5 million de travailleurs indépendants. Selon les estimations, 1.7 million de ces emplois seraient directement liés au tourisme.

En 2012, le Royaume-Uni a accueilli 31 millions de visiteurs internationaux (+ 1 % par rapport à 2011), chiffre qui fait de 2012 la meilleure année pour le tourisme international depuis le début de la récession mondiale en 2008. Ces visiteurs ont dépensé 18.6 milliards GBP en 2012, chiffre qui marque une hausse de 4 % par rapport à celui enregistré en 2011, et un record en termes nominaux. Le visiteur étranger moyen a dépensé 600 GBP dans le pays. Cette même année, le total des recettes tirées du transport de passagers s'est établi à 6.1 milliards GBP. Le nombre de voyages principalement liés aux jeux Olympiques et Paralympiques est de 685 000, et les dépenses connexes se montent à 925 millions GBP.

En 2012, 38 % environ des visiteurs étrangers sont venus au Royaume-Uni pour des vacances, 24 % pour affaires et 29 % pour rendre visite à des amis et parents. La France reste en tête des marchés émetteurs. Le nombre de Français ayant traversé la Manche en 2012 atteint le record de 3.8 millions ; ils sont à l'origine d'une hausse considérable des dépenses (+ 30 %) qui se sont montées à 1.5 milliard GBP. L'Allemagne, l'Irlande, les Pays-Bas et l'Espagne occupent les places suivantes du classement des cinq premiers marchés émetteurs.

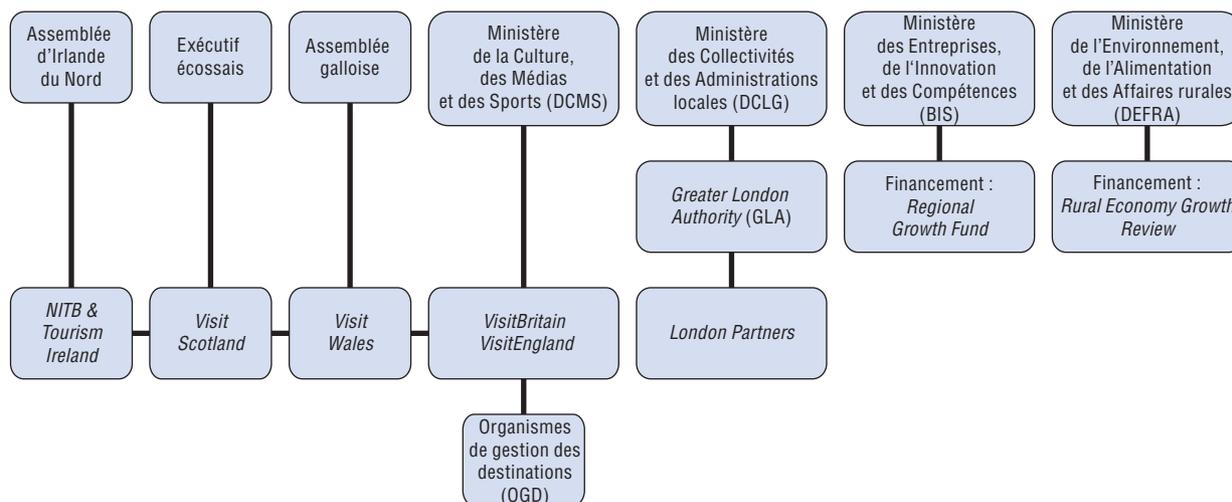
Le tourisme émetteur a accusé un léger fléchissement en 2012, puisqu'il est passé de 56.8 millions de voyages à 56.5 millions, ce chiffre marquant lui-même un repli substantiel par rapport aux 69 millions de voyages enregistrés en 2008. Les dépenses effectuées à l'étranger se montent à 32.6 milliards GBP.

Après avoir enregistré une croissance de 9 % en 2011, le nombre de voyages touristique internes avec nuitée(s) est resté stable en 2012, avec 126 millions de voyages (- 1 % par rapport à 2011) et 388 millions de nuitées (chiffre inchangé). Les dépenses ont progressé de 6 %, passant à 24 milliards GBP, après avoir enregistré une hausse de 14 % l'année précédente.

Organisation du tourisme et gouvernance

La Division du tourisme du *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) est le service ministériel responsable du secteur (graphique 1). Le tourisme fait partie des compétences dévolues à l'Écosse, au pays de Galles, à l'Irlande du Nord et au Grand Londres, mais le DCMS en conserve la responsabilité en Angleterre (hors Londres) ; il est aussi chargé de la promotion de la Grande-Bretagne à l'étranger.

Graphique 1. Royaume-Uni : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), 2014.

VisitBritain est l'office national du tourisme britannique ; cet organisme public non ministériel, financé par le DCMS, est chargé de promouvoir le Royaume-Uni à l'étranger et de développer l'économie nationale du tourisme. Sa mission consiste à accroître la valeur du tourisme récepteur pour le pays, en collaboration avec un large éventail de partenaires, au Royaume-Uni et à l'étranger. VisitBritain a pour fonction officielle de conseiller les autorités sur les questions relatives au tourisme.

Après le *British Tourism Framework Review* de 2009, la *British Tourist Authority* (BTA) a créé VisitEngland – un organisme public consultatif non ministériel et non financé. VisitEngland remplit sa fonction en tant que « *British Tourist Authority* officiant sous le nom de VisitEngland ».

En Écosse, VisitScotland est un organisme public non ministériel qui relève de l'Exécutif écossais. Sa mission essentielle consiste à commercialiser l'Écosse en Grande-Bretagne et à l'étranger, à encourager l'adoption de normes de qualité supérieure dans le secteur, et à appliquer une stratégie événementielle à l'appui du tourisme. Les *Enterprise Agencies*, également responsables devant l'Exécutif écossais, apportent une aide et des investissements aux entreprises pour favoriser la croissance au sein du secteur.

Au Pays de Galles, c'est le gouvernement gallois qui est chargé de promouvoir et de développer le tourisme, cette fonction étant remplie par l'administration du tourisme, VisitWales, qui relève du portefeuille du *Department for Economy, Science and Transport*. VisitWales est chargée de formuler la politique du tourisme, d'encourager les investissements dans ce domaine et de relever la qualité des séjours touristiques au pays de Galles. Elle a également pour mandat de commercialiser le Pays de Galles au Royaume-Uni et à l'étranger.

La promotion internationale de l'Irlande (Irlande du Nord comprise) relève de la responsabilité de *Tourism Ireland*, qui travaille avec l'office du tourisme d'Irlande du Nord (*Northern Ireland Tourist Board – NITB*) dans le cadre d'un partenariat stratégique. *VisitBritain* et le NITB travaillent en collaboration pour promouvoir l'Irlande du Nord sur les marchés internationaux.

Budget du tourisme

Sur les exercices 2011/12 à 2014/15, l'enveloppe de base allouée par le DCMS à la *British Tourism Authority* s'est élevée à 128.6 millions GBP, dont 94 millions GBP à *VisitBritain* et 33 millions GBP à *VisitEngland*. Il s'agit des crédits (alloués sous réserve que le secteur privé apporte une contribution équivalente) destinés à l'activité fondamentale de commercialisation internationale et de relations publiques de *VisitBritain*, sur les marchés phares comme sur les nouveaux marchés, et de ceux attribués à *VisitEngland* pour fournir des investissements et une assistance aux organismes de gestion des destinations, aux entreprises locales et aux partenariats autorités locales/entreprises intervenant dans le secteur touristique.

L'Angleterre n'a pas d'organisation touristique régionale officielle. *VisitEngland* travaille donc directement avec les destinations. L'organisme intervient au travers du *Destination Management Forum*, en homologuant les destinations qui remplissent une fonction de gestion et de promotion, mais travaille aussi directement avec d'autres organismes de gestion des destinations selon les circonstances, et dans le cadre de sa communication d'entreprise, de ses opérations promotionnelles, de son équipe de partenariats et de ses activités d'appui aux entreprises. Le tourisme britannique dispose d'autres sources de financement public, comme le *Regional Growth Fund* et la campagne GREAT. *VisitEngland* a réussi à obtenir 19.8 millions GBP du *Regional Growth Fund*. *VisitBritain* a reçu 46.5 millions GBP pour les actions de commercialisation de la campagne GREAT, et *VisitEngland* 6 millions GBP pour les opérations liées à cette campagne.

Politiques et programmes liés au tourisme

En 2011, le DCMS a publié un document intitulé *Government Tourism Policy* qui présente la stratégie gouvernementale établie pour aider le secteur du tourisme à optimiser son potentiel de croissance. La stratégie énonce trois objectifs essentiels :

- financer la campagne de commercialisation internationale la plus ambitieuse jamais conduite au cours des années qui suivront 2012 ;
- porter le pourcentage de Britanniques passant leurs vacances au Royaume-Uni au même niveau que ceux séjournant à l'étranger ; et
- rehausser la productivité du secteur pour devenir l'une des cinq économies touristiques les plus performantes et compétitives au monde.

La campagne de promotion mondiale du Royaume-Uni conduite en 2012 a eu des retombées inespérées sur l'image de la Grande-Bretagne dans le monde, en particulier sur les nouveaux marchés touristiques en expansion. La gageure consiste maintenant à amener les millions de personnes qui l'ont suivie sur leurs écrans à concrétiser cette expérience sur place.

L'exercice budgétaire britannique court du 1^{er} avril au 31 mars.

En 2013-14, VisitBritain a entamé la troisième année de sa campagne *GREAT Britain You're Invited* cofinancée à hauteur de 100 millions GBP. Pour inciter les voyageurs à se rendre au Royaume-Uni, VisitBritain fait appel à trois motivations essentielles – culture, patrimoine et campagne –, auxquelles s'ajoutent le shopping, la gastronomie, le sport, l'aventure et la musique. Le programme vise trois objectifs simples :

- faire mieux connaître les attraits de la destination touristique Royaume-Uni à ceux qui n'y sont encore jamais allés ;
- encourager les touristes qui connaissent le pays à y retourner ;
- dans le cadre de partenariats avec le secteur privé, offrir diverses possibilités et incitations à visiter le Royaume-Uni.

En avril 2013, VisitBritain a inauguré pour la période 2012-20 une stratégie de croissance du tourisme récepteur dénommée *Delivering a Golden Legacy*. Celle-ci appelle le secteur du voyage et les autorités à unir leurs efforts à l'appui de l'objectif de croissance à long terme consistant à accueillir 40 millions de visiteurs étrangers au Royaume-Uni d'ici à 2020, qui dépenseraient 31.5 milliards GBP et favoriseraient la création de 200 000 emplois dans le pays.

La stratégie de croissance s'articule selon quatre objectifs principaux :

- tirer parti du renforcement de l'image internationale du Royaume-Uni en jouant sur ses atouts, comme le patrimoine et la culture traditionnelle et contemporaine ;
- intensifier le dialogue avec le secteur des voyages pour assurer la mise en place et la vente de circuits touristiques attrayants ;
- élargir la gamme de produits de qualité pour qu'elle continue de répondre aux attentes des visiteurs ;
- faciliter l'accès au pays en remédiant aux éléments qui y font obstacle, comme la capacité aérienne et la procédure de délivrance de visas en vigueur.

D'autres travaux visant à accroître la productivité du tourisme consistent notamment à aider le secteur à améliorer les compétences du personnel et des gestionnaires, à diminuer les formalités administratives et à améliorer l'accueil.

Pays de Galles, Écosse et Irlande du Nord

Au Pays de Galles, les autorités ont lancé le 17 juin 2013 la stratégie de promotion et de développement du tourisme, *Partnership for Growth: The Welsh Government Strategy for Tourism 2013-20*. Celle-ci porte sur cinq axes essentiels : i) promotion de l'image de marque ; ii) développement de produits ; iii) perfectionnement des ressources humaines ; iv) rentabilité ; et v) amélioration des destinations.

La stratégie définit une approche produits pour développer et commercialiser le tourisme au Pays de Galles. Priorité sera donnée à la construction d'hôtels de luxe et de marque, de centres de bien-être comme les spas, d'hôtels de patrimoine dans des bâtiments historiques et originaux ; à une offre élargie d'attractions, d'activités et d'expériences culturelles tout au long de l'année ; et à la création de produits innovants, inhabituels et spéciaux.

En Écosse, la *Year of Natural Scotland 2013* – dernière des quatre années du programme – met en valeur les immenses atouts naturels du pays. Elle a pour objectif de faire valoir la beauté spectaculaire de la nature et de la biodiversité du pays, et de définir des moyens

permettant aux visiteurs de profiter de manière responsable de ses magnifiques paysages, de sa faune et de son patrimoine.

Homecoming Scotland 2014 positionnera l'Écosse en tant que nation dynamique et créative sur la scène internationale. Le programme des manifestations célèbre tout ce que l'Écosse a de mieux à offrir, notamment la nourriture et les boissons nationales, les fabuleuses ressources actives et naturelles du pays, ainsi que sa créativité, sa culture et son patrimoine ancestral.

En Irlande du Nord, le succès de l'initiative *Our Time, Our Place* en 2012 et le programme exceptionnel de manifestations et de célébrations – dont le 100^e anniversaire de la traversée inaugurale du Titanic en 2012 et l'ouverture du *Titanic Museum*, le 50^e anniversaire du Festival de Belfast à Queens et l'aboutissement de plusieurs projets de premier plan comme le centre d'accueil de la Chaussée des Géants – ont concouru à la transformation du paysage touristique, rehaussé la fierté des citoyens et propulsé le pays sur la scène mondiale. Le tourisme contribue actuellement à hauteur de 4.9 % au PIB de l'Irlande du Nord et assure 40 000 emplois. L'objectif consiste à doubler son apport à l'économie d'ici à 2020.

Profil statistique

Tableau 1. Royaume-Uni : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	Milliers	1 668 635	1 836 019
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	114 442	122 537	115 711	126 635	126 019
Visiteurs de la journée (excursionnistes) ¹	Milliers	1 542 000	1 710 000
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	Milliers	17 625	17 453	16 341	18 572	18 944
Vacances, loisirs et détente ²	Milliers	93 413	102 250	96 297	104 158	102 832
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	367 635	387 448	361 398	387 329	388 240
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	102 666	105 312	100 819	106 996	113 514
Autres établissements collectifs ³	Milliers	112 993	128 956	118 726	128 467	123 941
Recettes des voyages internes ⁴	Millions GBP	20 168	20 971	19 797	22 666	23 976

Note : Hors Irlande du Nord.

1. Des études sur les visiteurs de la journée n'ont été conduites qu'en 2011 et 2012.
2. Comprend les voyages classés dans la catégorie des visites aux parents et amis (hors voyages d'agrément) et les voyages d'agrément.
3. Comprend l'hébergement résidentiel et les auberges.
4. Visiteurs avec nuitées uniquement.

Source : Enquête sur le tourisme au Royaume-Uni, Enquête sur les visites d'une journée.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068800>

Tableau 2. Royaume-Uni : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	31 888	29 889	29 803	30 798	31 084
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	30 142	28 199	28 296	29 306	29 282
Visiteurs de la journée (excursionnistes) ¹	Milliers	1 746	1 690	1 508	1 492	1 802
<i>Principaux marchés</i>						
France	Milliers	3 636	3 784	3 618	3 633	3 787
Allemagne	Milliers	2 900	2 780	3 004	2 947	2 967
Irlande	Milliers	2 950	2 877	2 711	2 846	2 840
Pays-Bas	Milliers	3 070	2 948	2 629	2 574	2 453
Espagne	Milliers	1 818	1 715	1 758	1 789	1 735
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	245 775	229 391	227 960	234 363	230 149
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	61 633	60 050	65 082	66 005	65 388
Autres établissements collectifs ²	Milliers	41 577	42 882	40 012	42 458	40 225
Total recettes internationales ³	Millions GBP	24 699	24 076	26 569	28 296	29 271
Recettes voyages internationaux ³	Millions GBP	19 598	19 353	20 969	21 888	23 178
Recettes transport de voyageurs internationaux ³	Millions GBP	5 101	4 723	5 600	6 408	6 093

1. Séjours sans nuitées compris.

2. Résidences privées et auberges comprises.

3. Balance des paiements – Données relatives aux exportations: comprend les dépenses des non-touristes et les tarifs payés aux transporteurs britanniques sur les voyages entre deux endroits non situés au Royaume-Uni.

Source : Office statistique du Royaume-Uni (ONS), Enquête sur les passagers internationaux, 2004-12 ; données de la Balance des paiements (Livre rose).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068819>

Tableau 3. Royaume-Uni : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	Milliers	69 011	58 614	55 562	56 836	56 538
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	66 850	56 750	53 759	54 946	54 604
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	2 161	1 864	1 803	1 890	1 934
Total dépenses internationales ¹	Millions GBP	44 937	39 524	40 225	40 686	41 893
Dépenses voyages internationaux ¹	Millions GBP	37 256	32 188	32 360	31 830	32 585
Dépenses transport de voyageurs internationaux ¹	Millions GBP	7 681	7 336	7 865	8 856	9 308

1. Balance des paiements – Données relatives aux exportations: comprend les dépenses des non-touristes mais ne tient pas compte des éléments de dépenses de tourisme compris dans les données relatives aux dépenses de l'enquête sur les passagers internationaux.

Source : Office statistique du Royaume-Uni (ONS), Enquête sur les passagers internationaux, 2004-12 ; données de la Balance des paiements (Livre rose).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068838>

Tableau 4. **Royaume-Uni : entreprises du tourisme**

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	209 308	208 438	206 697	209 657	209 860
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	15 726	15 157	15 075	15 161	15 205
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ¹	120 779	113 953	112 769	115 177	113 623
Transport de voyageurs	12 641	13 603	13 025	12 986	12 692
Transport aérien de voyageurs	645	746	633	592	584
Transport par chemin de fer de voyageurs	86	104	83	77	76
Transport routier de voyageurs	11 142	12 025	11 599	11 591	11 284
Transport par eau de voyageurs	768	728	710	726	748
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	3 568	3 708	3 504	3 453	3 776
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	6 804	5 642	6 363	5 519	6 667
Industrie des activités culturelles	29 880	28 486	28 128	28 369	28 654
Industrie des activités sportives et de loisirs	16 899	24 746	24 654	25 672	25 782
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré ²	3 011	3 143	3 179	3 320	3 461
Autres industries

1. Comprend les restaurants, les bars et les cafétérias.

2. Comprend les locations de véhicules de tourisme, les expositions et les conférences.

Source : Office statistique du Royaume-Uni (ONS), Enquête annuelle sur les entreprises (ABS), compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068857>Tableau 5. **Royaume-Uni : emploi dans le tourisme**

Milliers d'emplois

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	1 713.6	1 771.8	1 549.1	1 666.9	..
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	353.7	422.0	330.2	384.3	..
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	510.8	499.7	420.5	458.4	..
Transport de voyageurs	191.4	180.6	140.3	139.8	..
Transport aérien de voyageurs	59.3	51.3	40.3	42.6	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	25.9	22.9	19.6	19.3	..
Transport routier de voyageurs	104.6	105.0	78.8	76.6	..
Transport par eau de voyageurs	1.6	1.4	1.6	1.3	..
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	2.2	2.3	5.5	1.6	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	112.4	95.0	86.6	95.4	..
Industrie des activités culturelles	121.0	156.9	123.9	123.9	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	61.9	51.8	87.7	96.3	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	0.3	0.3	0.2	0.3	..
Autres industries	360.0	363.2	354.1	366.9	..
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	51.2	48.8	53.2	51.8	..
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	48.8	51.2	46.8	48.2	..

Source : Compte satellite du tourisme, Office statistique du Royaume-Uni (ONS).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068876>

Tableau 6. **Royaume-Uni : consommation du tourisme intérieur**

Millions GBP, 2011

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	103 827	20 979	124 807
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme	69 497	12 458	81 955
Service d'hébergement pour les visiteurs	8 305	4 754	13 059
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	26 386	3 242	29 628
Transport de voyageurs	21 931	3 853	25 784
Transport aérien de voyageurs	15 253	2 883	18 136
Transport par chemin de fer de voyageurs	3 728	328	4 057
Transport routier de voyageurs	2 077	458	2 535
Transport par eau de voyageurs	873	184	1 057
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	695	116	810
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 983	99	3 082
Industrie des activités culturelles	5 528	187	5 715
Industrie des activités sportives et de loisirs	3 350	152	3 503
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré ¹	319	55	374
Autres produits de consommation ²	34 330	8 522	42 851
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Services d'exposition et de conférence.

2. Comprend les services auxiliaires de transport de voyageurs, les frais de transport personnel, les "achats spéciaux", l'entretien des résidences de vacances et tous les produits non caractéristiques du tourisme.

Source : Office statistique du Royaume-Uni (ONS), compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068895>Tableau 7. **Royaume-Uni : principaux indicateurs économiques**

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	5.2	5.7	5.0	5.4	..

Source : Office statistique du Royaume-Uni (ONS), compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068914>

Pour en savoir plus

Department for Culture, Media and Sport

www.culture.gov.uk

Office britannique du tourisme

www.visitbritain.com

Office national du tourisme d'Irlande du Nord

www.discovernorthernireland.com

Office statistique national

www.ons.gov.uk

Slovénie

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme slovène a été gravement ébranlé par la crise économique et financière mondiale en 2009-10, mais des signes de reprise ont été observés à la fin de 2011, et 2012 a été une excellente année. La plupart des indicateurs sectoriels ont cependant accusé un léger fléchissement au début de 2013.

Le pays a recensé 3.3 millions d'arrivées touristiques en 2012 (+ 2.5 % par rapport à 2011), tous établissements d'hébergement confondus, dont 65 % de touristes étrangers. L'Italie, l'Autriche, l'Allemagne, la Croatie et la Serbie ont été les principaux marchés émetteurs, avec 50 % des arrivées en provenance de l'étranger et 33 % du nombre total d'arrivées. En 2012, 9.5 millions de nuitées ont été enregistrées, dont 61 % de touristes étrangers. Les recettes au titre du tourisme international ont atteint 2 090 millions EUR, en hausse de 5.8 % par rapport à 2011. Les exportations de services de tourisme ont constitué 39.4 % des exportations totales de services. En 2012, le tourisme interne a représenté 1.1 million d'arrivées (- 3 % par rapport à 2011) et 3.7 millions de nuitées (- 5 %). Cette même année, la ville de Maribor a été Capitale européenne de la culture, ce qui a sensiblement contribué aux excellents résultats du tourisme.

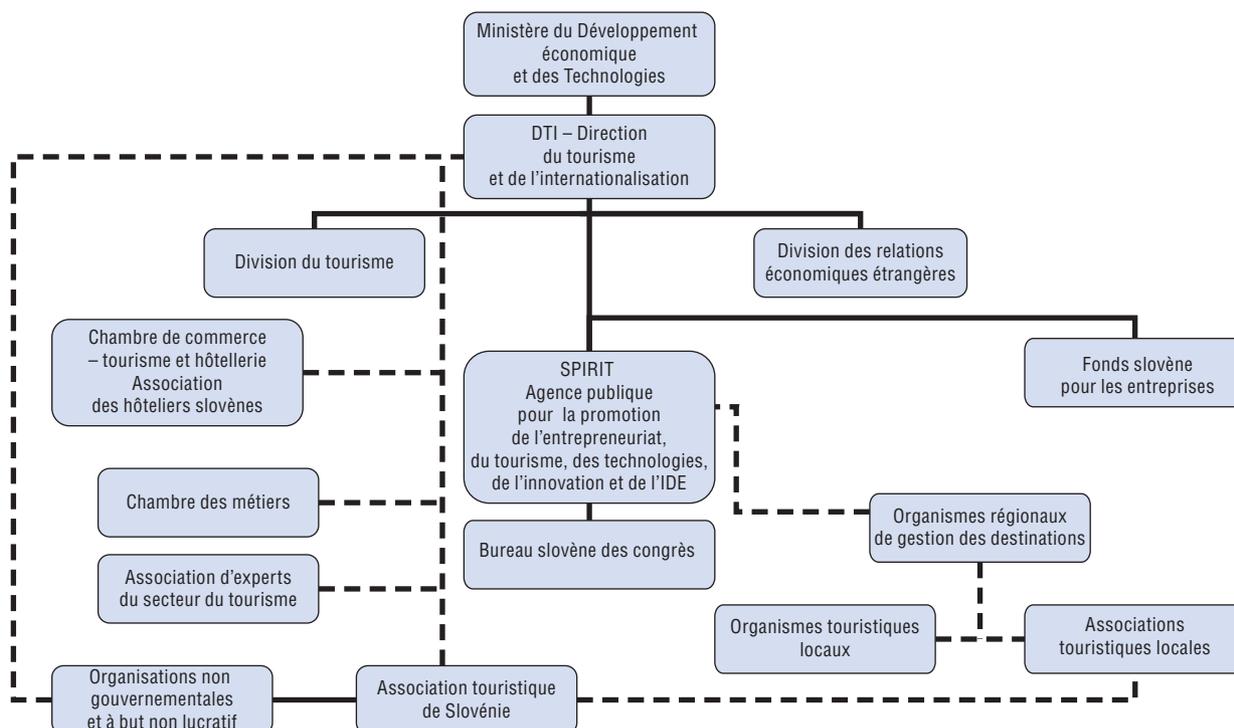
Le nombre de voyages à l'étranger (privés et d'affaires) a reculé, passant de 2.7 millions en 2011 à 2.5 millions en 2012, et les dépenses (importations au titre des voyages) ont diminué, passant de 817 millions EUR à 734 millions EUR.

Le nombre d'entreprises dans le secteur CHR (hôtellerie, restauration, cafés) a augmenté, passant de 9 375 en 2010 à 9 614 en 2011. Le secteur a employé 33 225 personnes en 2012, chiffre en repli de 2.4 % par rapport à 2011.

Organisation du tourisme et gouvernance

Depuis les élections parlementaires de décembre 2011, l'élaboration et l'exécution des politiques touristiques nationales et le développement stratégique relèvent du ministère du Développement économique et des Technologies (graphique 1). La Direction du tourisme et de l'internationalisation (DTI) est une division indépendante. Le tourisme, de par sa nature transsectorielle, est réglementé par de multiples lois nationales. La législation nationale en la matière est aussi influencée par la législation européenne en ce qui concerne la protection du consommateur, le marché interne, les taxes et droits de douane, la migration, etc.

La Division du tourisme a pour fonctions et compétences essentielles : l'élaboration et l'exécution de la politique touristique, la législation sectorielle (consultations, application), le développement touristique régional et local ; la stimulation des PME du secteur par des incitations ; les politiques d'investissement dans les installations touristiques, les fonds de

Graphique 1. **Slovénie : organigramme des organismes de tourisme**

Source : OCDE, d'après le ministère du Développement économique et des Technologies, 2014.

cohésion de l'UE et le budget national ; les activités et le programme de l'organisme SPIRIT en matière de promotion touristique ; et la coopération internationale.

Le 1^{er} janvier 2013, l'Office national du tourisme et deux autres organismes publics (l'Agence pour le développement technologique et l'Agence pour l'entrepreneuriat et la promotion de l'IDE) ont été regroupés pour former un nouvel organisme, SPIRIT, agence exécutive publique qui assume toutes les fonctions qui relevaient auparavant des trois organismes. Au sein de SPIRIT, le service du tourisme est désormais chargé de l'exécution des politiques de tourisme interne et récepteur en termes de contrôle, d'orientation, de commercialisation et de promotion.

Budget du tourisme

La loi sur la promotion du développement touristique (Ur. l. RS n° 2/04, Article 8) est la base juridique qui définit les crédits budgétaires alloués au développement touristique et à l'exécution de la politique sectorielle. Les ressources financières affectées au premier relèvent du budget général de la République de Slovénie mais, en vertu de l'article 74 de la loi relative aux jeux de hasard, elles sont financées par les droits de concession sur ces derniers. Ces droits (qui, entre 2005 et 2010, ont représenté environ 50 millions EUR par an) sont répartis à parts égales entre le budget général et les budgets des collectivités locales pour l'aménagement, la gestion, la commercialisation et la promotion de leurs destinations touristiques. Les collectivités locales disposent d'autres ressources financières pour le développement touristique, qui proviennent de la taxe sur l'hébergement collectée directement auprès des touristes.

En 2012, le budget national alloué au tourisme s'est élevé à 8.8 millions EUR (contre 11.4 millions EUR en 2011), soit 0.11 % du budget national total (0.14 % en 2011). Sur ce montant, 5.5 millions EUR ont été affectés à l'Office national du tourisme pour couvrir les coûts de commercialisation, de promotion et d'administration, cette enveloppe étant inférieure de 38.5 % à celle de 2011 (8.9 millions EUR). Les campagnes spéciales de promotion, de publicité et de commercialisation sur les marchés étrangers font appel au cofinancement du secteur privé.

Pour la période 2007-13, le Fonds européen de développement régional (FEDER) a alloué 145 millions EUR à des projets touristiques cofinancés en Slovénie, ce qui s'est traduit par 99 projets conduits par le secteur privé et des ONG, et par 34 projets d'investissement public dans les installations de sports et de loisirs, la restauration du patrimoine culturel, les auberges de jeunesse et des programmes régionaux de gestion des destinations.

Politiques et programmes liés au tourisme

Une nouvelle stratégie de développement touristique, le *Partenariat pour le développement durable du tourisme slovène 2012-16*, a été adoptée en juin 2012. Elle adapte les politiques, anticipées et engagées, des gouvernements consécutifs aux réalités économiques et financières actuelles et à l'évolution rapide, dans un contexte fortement concurrentiel, du tourisme international.

La nouvelle stratégie vise trois objectifs, et continue de privilégier une étroite coopération entre les administrations nationales, régionales et locales et le secteur privé :

- *rehausser la compétitivité* par la poursuite du développement et de la promotion de destinations touristiques à l'échelon régional et local, l'amélioration des techniques de gestion des destinations, l'incitation à la création de réseaux et de pôles de PME pour créer des chaînes d'approvisionnement rentables et compétitives, le renforcement des qualifications et des compétences des salariés, le soutien à l'innovation et à la diversification, et la promotion des investissements dans les infrastructures vertes ;
- *instaurer des conditions propices aux entreprises* par la mise en place d'un cadre réglementaire favorable aux PME, l'aplanissement des obstacles administratifs et l'offre d'incitations, financières et autres, appropriées ;
- *adopter une approche innovante* à la commercialisation et à la promotion de la « destination Slovénie » avec des produits touristiques clairement positionnés et bien ciblés, l'accent étant mis sur les technologies numériques, le cybermarketing et les campagnes de publicité et de promotion virtuelles.

La stratégie antérieure (2007-11) visait un développement durable du tourisme fondé sur la mobilisation et l'optimisation de toutes les ressources disponibles (sectorielles, publiques et ONG), à tous les niveaux, et donnait priorité à la rénovation et à la construction d'hôtels, de centres de loisirs et de remise en forme, et d'installations sportives dans tout le pays. Elle faisait également une place privilégiée à l'aide aux PME et à la création d'entreprises dans le domaine de l'écotourisme, et avait adopté un nouveau slogan et une marque touristique nationale, *I feel Slovenia*. La Slovénie procède régulièrement à des évaluations des stratégies de développement touristique quinquennales, dont les progrès sont aussi examinés chaque année au Forum slovène du tourisme.

La Slovénie participe depuis 2008 au projet « Destinations européennes d'excellence » (EDEN). Depuis cette date, cinq de ses destinations ont reçu ce label, l'Écolabel européen ayant par ailleurs été accordé à cinq hôtels et lieux de villégiatures.

La Slovénie s'efforce d'encourager le commerce et les transactions relatives aux services touristiques dans le cadre d'accords bilatéraux et intergouvernementaux de libre-échange et d'accords de coopération économique et au développement. Les Directives de l'UE sur les services et les droits des consommateurs y sont appliquées. Une nouvelle loi sur la promotion du développement touristique conforme aux directives correspondantes de l'UE est prévue en 2013.

Le déséquilibre entre l'offre et la demande de personnel suffisamment qualifié pose un problème majeur dans la filière restauration et hôtellerie. Le nombre d'inscriptions dans les écoles de tourisme et les écoles hôtelières est en recul depuis quelques années, et l'intérêt pour les carrières du tourisme semble s'être éteint.

Pour remédier à cette situation, l'administration slovène du tourisme, en partenariat avec la Chambre de commerce – tourisme et hôtellerie, la chambre des métiers et des PME, l'Institut national pour l'enseignement et la formation professionnels et le Service slovène de l'emploi, a organisé ces cinq dernières années plusieurs ateliers, séminaires, campagnes médiatiques et échanges ponctuels de main-d'œuvre. En 2010 et 2011, le ministère du Développement économique et des Technologies a aussi organisé, sous le nom de *Modes contemporains de gestion des ressources humaines*, divers ateliers spécifiquement destinés à la filière et aux PME du tourisme. Les campagnes annuelles *Nous savons comment faire* visant à améliorer le professionnalisme des salariés du secteur ont reçu un accueil favorable des employeurs et des employés. Ces deux activités sont cofinancées par le budget du tourisme.

Un groupe de travail sur la valorisation des ressources humaines dans le secteur du tourisme a été établi ; il regroupe des représentants du ministère du Travail et des Affaires sociales, du syndicat des salariés du tourisme, de la Chambre de commerce et du ministère du Développement économique et des Technologies. Il a pour mission essentielle de créer un dispositif public-privé pour assurer la formation théorique et pratique des étudiants. Les employeurs sélectionnés offriront des bourses subventionnées aux étudiants et élèves qui acquerront une expérience pratique dans un réseau « d'hôtels-écoles ».

Pour remédier à la pénurie de main-d'œuvre, de nombreuses entreprises faisaient auparavant appel aux travailleurs migrants, mais suite à une loi restrictive adoptée en 2011 (conséquence des crises économiques et du chômage), le nombre de ces derniers a sensiblement fléchi. Il ne fait toutefois aucun doute que dans un climat de reprise économique, le secteur du tourisme aura de nouveau besoin d'une main-d'œuvre étrangère compétente et qualifiée.

Statistiques et évaluation des résultats

Dans le cadre des enquêtes périodiques qu'il conduit à l'échelon national et local (municipal), l'Office statistique de la Slovénie fournit divers indicateurs et données statistiques associés au tourisme, qui portent essentiellement sur le nombre de voyages effectués par les touristes internes et étrangers, le nombre de séjours avec nuitée(s), les projets de vacances et leur finalité, les indicateurs qualité/prix, etc. Il fournit aussi, sur demande, d'autres indicateurs spécifiques comme le nombre mensuel ou annuel total de visiteurs à la journée, ou le pourcentage de visiteurs se déclarant satisfaits de leur expérience.

En 2012, l'Office a publié sa première analyse de la contribution du tourisme à l'économie slovène fondée sur la méthodologie recommandée des comptes satellites du tourisme, analyse qui s'appuyait sur les données statistiques de 2009.

Profil statistique

Tableau 1. **Slovénie : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	1 126	1 161	1 137	1 181	1 142
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement ²	Milliers	3 963	4 077	3 909	3 924	3 733
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	2 175	2 234	2 138	2 179	2 046
Autres établissements collectifs	Milliers	1 788	1 843	1 772	1 745	1 688
Recettes des voyages internes	

1. Tous types d'hébergement.

2. Hébergements privés compris.

Source : Office statistique de la Slovénie et Banque slovène.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068211>

Tableau 2. **Slovénie : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	1 958	1 824	1 869	2 037	2 156
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés²</i>						
Italie	Milliers	346	352	348	348	340
Autriche	Milliers	173	169	164	182	198
Allemagne	Milliers	148	125	123	135	143
Croatie	Milliers	99	82	83	88	88
Serbie	Milliers	47	46	67	70	67
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	5 351	4 936	4 997	5 464	5 777
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	4 051	3 684	3 715	4 006	4 150
Autres établissements collectifs	Milliers	1 300	1 252	1 282	1 458	1 627
Total recettes internationales	Millions EUR	2 001	1 958	2 062	2 117	2 220
Recettes voyages internationaux	Millions EUR	1 827	1 804	1 925	1 975	2 090
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	175	154	137	142	130

1. Tous types d'hébergement, hébergements privés compris.

2. Hôtels et établissements assimilés.

Source : Office statistique de la Slovénie et Banque slovène.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068230>

Tableau 3. **Slovénie : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	Milliers	5 490	5 575	5 340	5 073	4 465
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	2 459	2 586	2 874	2 722	2 474
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	3 031	2 989	2 466	2 351	1 991
Total dépenses internationales	Millions EUR	1 094	1 040	1 046	941	851
Dépenses voyages internationaux	Millions EUR	922	913	923	817	734
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	172	128	123	124	117

Source : Office statistique de la Slovénie et Banque slovène.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068249>

Tableau 4. **Slovénie : entreprises du tourisme**

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	8 559	9 016	9 375	9 614	..
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	870	968	1 027	1 076	..
Hôtels et établissements assimilés	334	363	386	400	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ¹	7 095	7 399	7 670	7 822	..
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	594	649	678	716	..
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

Note : Comprend les personnes morales ou physiques en activité durant l'année de référence.

1. Restaurants.

Source : Office statistique de la Slovénie, Statistiques sur les structures des entreprises.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068268>Tableau 5. **Slovénie : emploi dans le tourisme**

Nombre d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	36 144	35 583	34 233	34 058	33 225
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	10 945	10 609	10 398	10 241	10 053
Hôtels et établissements assimilés	9 720	9 398	9 177	9 052	8 899
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ¹	23 344	23 188	22 052	22 074	21 325
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 855	1 786	1 783	1 743	1 847
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	39	40	41	41	41
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	61	60	59	59	59

Note : Travailleurs indépendants compris.

1. Comprend les restaurants, les bars, les cafétérias et les traiteurs.

Source : Office statistique de la Slovénie, Registre statistique de l'emploi.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068287>

Tableau 6. **Slovénie : consommation du tourisme intérieur**

Millions EUR, 2009

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	1 163	2 099	3 262
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	196	306	502
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	239	211	450
Transport de voyageurs	148	139	287
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	78	16	94
Industrie des activités culturelles	48	14	62
Industrie des activités sportives et de loisirs ¹	101	278	379
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	353	1 135	1 488
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Comprend les services récréatifs et les autres services de loisirs.

Source : Office statistique de la Slovénie, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068306>Tableau 7. **Slovénie : principaux indicateurs économiques**

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	..	4.9
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total

Source : Office statistique de la Slovénie, Banque slovène, ministère de l'Économie, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068325>**Pour en savoir plus**Ministère du Développement économique
et des Technologieswww.mgrt.gov.si

Office national du tourisme

www.slovenia.info

Chambre slovène du tourisme

et de l'hôtellerie / Association des hôteliers slovènes

www.gzs.si

Chambre slovène de l'artisanat et des PME

www.ozs.si

Syndicat des salariés du tourisme

et de l'hôtellerie-restauration

www.sindikar-git.si

Association touristique de Slovénie (TAS)

www.turisticna-zveza.si

Association des agences de voyage slovènes

www.ztas.org

Office statistique national

www.stat.si

Suède

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme suédois enregistre une progression régulière depuis une décennie, et constitue aujourd'hui un secteur stratégique pour la croissance des entreprises et de l'emploi et pour le développement des économies locales. L'Agence nationale pour le développement économique et régional (*Tillväxtverket*) a signalé une hausse de 7.5 % du montant des exportations de services touristiques en 2012, mesuré en termes de consommation des visiteurs étrangers : celui-ci s'élève à 106,5 milliards SEK – soit près de 85 % de plus que les exportations de produits sidérurgiques et près de trois fois le montant des exportations d'automobiles. Au total, cela représente une progression de 162 % en 13 ans.

En 2012, le chiffre d'affaires total du tourisme a augmenté de 4.8 % pour atteindre près de 275 milliards SEK. L'emploi et le montant des exportations ont également progressé. Le chiffre d'affaires est imputable à 45 % aux voyageurs d'agrément suédois, à 17 % aux voyageurs d'affaires suédois, et le solde, 38 %, aux visiteurs étrangers.

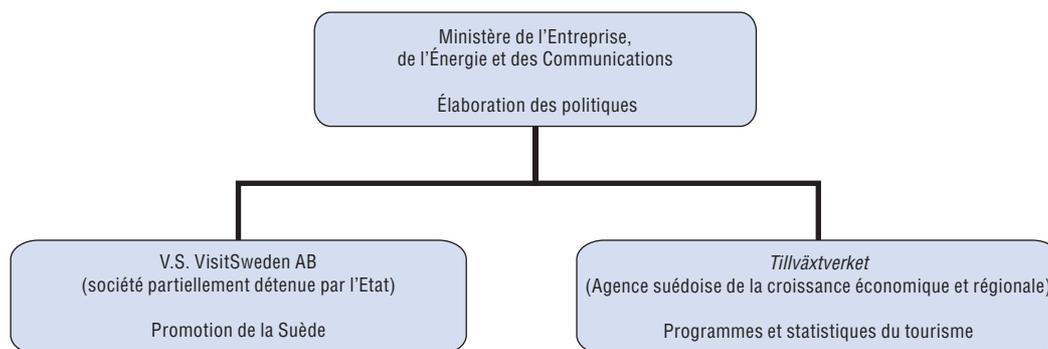
L'aptitude du secteur touristique à développer l'emploi, et notamment à créer des emplois pour les jeunes, est un facteur de première importance dans l'économie nationale. Alors que l'emploi a reculé dans de nombreux secteurs primaires traditionnels de l'économie suédoise, le tourisme en a créé 37 100 depuis 2000, et en comptait au total 168 000 en 2012.

Selon *Tillväxtverket*, et d'après les données provisoires pour 2012, le nombre d'arrivées internationales (15.98 millions) marquerait une augmentation de 3.9 % par rapport à 2011 (15.4 millions). Sur ce total, on recense 10.9 millions (68 %) de séjours d'une nuitée au moins (+ 10 %). Les recettes du tourisme international s'élèveraient à 12 milliards USD – en hausse de 17 % par rapport à 2011 en monnaie locale, les premiers mois de 2013 affichant une nouvelle progression de 2.6 %.

Organisation du tourisme et gouvernance

La structure d'organisation actuelle du secteur touristique au niveau national a été définie par une loi du Parlement de 2005. Deux organismes, l'agence publique *Tillväxtverket* (Agence nationale pour le développement économique et régional) et l'entreprise semi-publique *VisitSweden AB*, sont responsables du tourisme à l'échelon national (graphique 1).

Tillväxtverket est plus particulièrement chargée des questions relatives à la filière et met sur pied des opérations de promotion de projets et d'entreprises touristiques. L'agence est également responsable des statistiques officielles du tourisme, et de la production et de la diffusion d'informations concernant le développement du tourisme et ses retombées sur l'économie nationale. *Tillväxtverket* a été chargée d'assurer la coopération, à l'échelon

Graphique 1. **Suède : organigramme des organismes de tourisme**

Source : OCDE, d'après le ministère de l'Entreprise, de l'Énergie et des Communications, 2014.

national, entre les différents organismes publics intervenant directement ou indirectement dans le tourisme. Elle dispose d'un réseau régional dont les bureaux, répartis dans l'ensemble du pays, gèrent les questions associées aux fonds structurels.

VisitSweden (l'ancien Conseil suédois des voyages et du tourisme) est une entreprise détenue conjointement par l'État et le secteur touristique. Chargée de commercialiser la destination Suède à l'étranger, elle dispose de 12 bureaux implantés sur les marchés internationaux prioritaires.

Il existe par ailleurs des organismes touristiques à l'échelon régional et local, respectivement administrés par les régions et les collectivités locales. Les différents échelons administratifs n'entretiennent aucune relation officielle.

Budget du tourisme

Le budget du tourisme est intégré au budget général de *Tillväxtverket*. Depuis quelques années, il se situe aux environs de 50 millions SEK, dont 25 % servent à l'acquisition de données et d'études statistiques. L'État alloue à *VisitSweden AB* une enveloppe de quelque 120 millions SEK, à laquelle s'ajoute une contribution similaire du secteur, essentiellement sous la forme d'opérations de partenariat.

Comme il n'existe pas de taxes spécifiques sur le tourisme, les fonds proviennent pour l'essentiel du budget général de l'État. Il arrive toutefois que les pouvoirs publics financent telle ou telle mesure en dehors de leur contribution ordinaire au secteur.

Il n'existe pas de fonds public particulier pour le tourisme, à l'exception d'une fondation dont la mission consiste à promouvoir les connaissances et le développement du secteur. Elle finance des bourses et, chaque année, un prix d'un montant de 100 000 SEK (*Stora Turismpriset*) attribué à des professionnels ayant mis au point des produits et services innovants, durables et de qualité élevée.

En 2009, le secteur et les organisations syndicales ont établi un fonds bénéficiant d'un apport annuel de 8 millions SEK pour financer des projets de recherche et d'innovation.

Politiques et programmes liés au tourisme

La politique touristique de l'État a pour ambition de faire de la Suède une destination très attrayante dans le cadre d'un tourisme durable et compétitif contribuant à une croissance pérenne et à la création d'emplois dans tout le pays. La réalisation de ces

objectifs passe nécessairement par une coopération entre les différents intervenants sectoriels dans le pays.

Pour rehausser la compétitivité des destinations touristiques et des PME du secteur, les autorités ont alloué, en 2012, une enveloppe de 60 millions SEK à un programme de développement durable de destinations. *Tillväxtverket* est responsable du programme et, en étroite coopération avec *VisitSweden*, a sélectionné cinq destinations pilotes fortement susceptibles d'attirer le tourisme international. Le programme prévoit des mesures visant à accroître la compétitivité des PME en activité dans ces régions, qui portent notamment sur le développement des entreprises, l'évaluation de la qualité, le développement durable, etc. Un objectif important consiste à diffuser les connaissances et les outils mis au point dans le cadre du programme à l'ensemble du secteur touristique. Pour favoriser l'emploi, le gouvernement a également diminué le taux de TVA applicable aux services de restauration et de traiteur en 2012 (encadré 1).

Encadré 1. Réduction de la TVA sur les services de restauration et de traiteur

Soucieuses avant tout de stimuler l'emploi, les autorités ont ramené le taux de TVA sur les services de restauration et de traiteur de 25 % à 12 % en janvier 2012. Plusieurs organismes publics ont été chargés d'évaluer les retombées de cette réforme sur les prix à la consommation, l'emploi, les entreprises et l'administration.

L'Institut national de recherche économique (*Konjunkturinstitutet*) a publié en juin 2012 un rapport préliminaire sur les effets de la réforme sur les prix appliqués dans les restaurants. Selon ses observations, les prix auraient diminué de 3 % entre décembre 2011 et avril 2012, ce qui permet de penser que la réforme a eu des retombées positives, tout au moins à court terme.

Dans le prolongement d'une initiative de la région de Västra Götaland, *Tillväxtverket* a participé à la mise en place d'un système national d'évaluation de la qualité et de la viabilité applicable aux entrepreneurs et aux activités de la filière touristique. Dénommé *Swedish Welcome* et désormais établi à l'échelon national, celui-ci entrera en service courant 2014. Pour l'heure, le projet est principalement financé par *Tillväxtverket*.

Une stratégie touristique commune a été élaborée par le secteur pendant l'été 2010. Très bien accueillie, elle a suscité l'élaboration de plusieurs stratégies régionales allant dans le même sens.

Statistiques et évaluation économique

Tillväxtverket est chargée de fournir des statistiques officielles dans le domaine du tourisme. Celles-ci comportent des données sur les tendances en matière d'hébergement, le compte satellite du tourisme (CST) national, une enquête conduite à la frontière auprès des visiteurs étrangers en partance (IBIS), et des statistiques couvrant les nuitées dans les marinas et le nombre de visiteurs des attractions touristiques. *Tillväxtverket* fait également réaliser une étude sur les voyages internes et internationaux des Suédois (TDB).

Profil statistique

Tableau 1. Suède : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement ¹	Milliers	38 133	38 681	39 603	39 743	39 916
Hôtels et établissements assimilés ¹	Milliers	24 813	24 658	25 795	26 129	26 587
Autres établissements collectifs ¹	Milliers	13 320	14 023	13 808	13 614	13 329
Recettes des voyages internes	

1. Hébergement commercial.

Source : Agence suédoise pour la croissance économique et régionale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068458>

Tableau 2. Suède : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales ¹	Milliers	15 381 p	15 981 p
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	9 959 p	10 914 p
Visiteurs de la journée (excursionnistes) ¹	Milliers	5 421 p	5 067 p
<i>Principaux marchés</i>						
Royaume-Uni	Milliers	5 240 p	6 863 p
Danemark	Milliers	1 880 p	2 156 p
Allemagne	Milliers	1 518 p	1 801 p
Finlande	Milliers	1 313 p	1 327 p
Norvège	Milliers	1 291 p	1 205 p
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement ²	Milliers	11 964	12 330	12 803	12 880	12 774
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions SEK	81 500	88 900	91 400 p	99 100 p	106 500 p
Recettes voyages internationaux	Millions SEK	73 900	78 500	79 900 p	89 400 p	104 500 p
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions SEK	7 600	10 400	11 500 p	9 700 p	2 000 p

1. Basé sur l'enquête à la frontière.

2. Hébergement commercial.

Source : Agence suédoise pour la croissance économique et régionale, IBIS 2012.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068477>

Tableau 3. Suède : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	13 291	11 699	13 042	14 651	15 548
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	
Dépenses voyages internationaux	Millions SEK	97 200	91 200	95 600	102 600	109 100
Dépenses transport de voyageurs internationaux	

Source : Agence suédoise pour la croissance économique et régionale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068496>

Tableau 4. Suède : entreprises du tourisme

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés ¹	2 022	2 028	2 051	1 998	2 003
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ²	18 348	18 987	18 297	18 687	19 050
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Hôtels.

2. Restaurants.

Source : Agence suédoise pour la croissance économique et régionale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068515>

Tableau 5. Suède : emploi dans le tourisme

Nombre d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	131 359	139 820	132 819 p	137 956 p	145 225 p
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	55 016	59 057	56 501 p	58 882 p	62 549 p
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs	17 340	17 656	18 560 p	18 114 p	18 357 p
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	10 977	9 309	9 564 p	9 827 p	10 476 p
Industrie des activités culturelles ²	11 209	12 497	11 202 p	11 737 p	13 245 p
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	30 235	35 524	31 705 p	33 033 p	33 699 p
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries	6 582	5 777	5 287 p	6 363 p	6 898 p
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Note : Équivalent temps plein.

1. Hôtels et restaurants.

2. Sports et activités récréatives compris.

Source : Agence suédoise pour la croissance économique et régionale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068534>

Tableau 6. **Suède : consommation du tourisme intérieur**

Milliards SEK, 2012

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	169 p	107 p	275 p
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	41 p	6 p	47 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	18 p	19 p	38 p
Transport de voyageurs
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	30 p	15 p	46 p
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	15 p	0 p	15 p
Industrie des activités culturelles ¹	10 p	7 p	17 p
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	49 p	65 p	114 p
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Services récréatifs compris.

Source : Agence suédoise pour la croissance économique et régionale, office statistique de la Suède.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068553>Tableau 7. **Suède : principaux indicateurs économiques**

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	2.8	3.1	2.9 p	2.9 p	3.0 p
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total

Source : Agence suédoise pour la croissance économique et régionale, office statistique de la Suède.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068572>

Pour en savoir plus

Ministère de l'Entreprise, de l'Énergie et des Communications
 Agence nationale pour le développement économique et régional
 VisitSweden
 Office statistique national

www.sweden.gov.se
www.tillvaxtverket.se
www.visitsweden.com
www.scb.se

Suisse

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme est un pan important de l'économie suisse. En 2012, ce secteur employait environ 146 000 personnes (en équivalents temps plein), soit 4.0 % de l'emploi total, et le tourisme représentait 2.7 % du PIB du pays.

Quelque 34.8 millions de nuitées de visiteurs ont été enregistrées en Suisse en 2012, en baisse de plus de 7 % par rapport à 2008. Ce recul est attribué à la crise économique et financière mondiale, qui a frappé à la fois le tourisme interne et certains des grands marchés internationaux d'origine du pays.

La croissance des arrivées de visiteurs internationaux n'en montre pas moins que la Suisse demeure une destination touristique de choix pour les voyageurs du monde entier. En 2012, on a enregistré quelque 8.6 millions d'arrivées de visiteurs internationaux (soit + 0.4 % par rapport à 2011), un chiffre très proche du record de 2010, et le premier semestre de 2013 a montré une reprise de la croissance. Même si les touristes allemands sont nettement moins nombreux ces dernières années, l'Allemagne, avec 1.9 million d'arrivées de touristes en 2012, demeure de loin le premier marché de la Suisse.

Organisation du tourisme et gouvernance

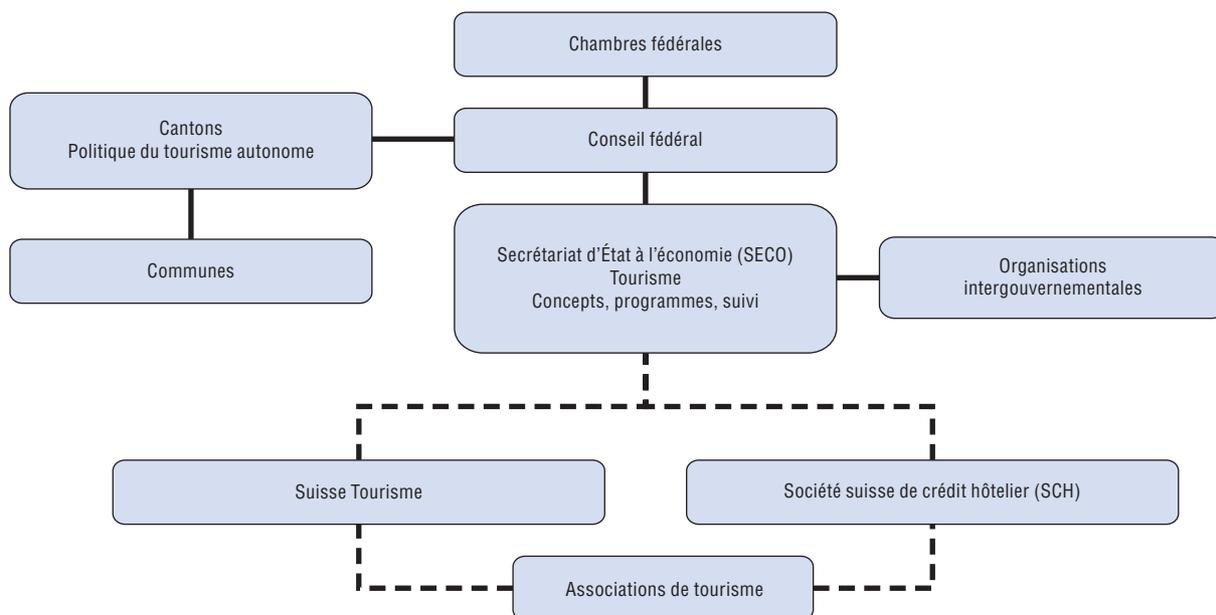
Le Secrétariat d'État à l'économie (SECO), intégré au Département fédéral de l'Économie, de la Formation et de la Recherche (DEFR), est chargé de la mise en œuvre de la politique nationale suisse du tourisme, qui est l'œuvre de tout un éventail d'organes publics aux niveaux national et régional. Le SECO est aussi responsable de la Loi fédérale encourageant l'innovation, la coopération et la professionnalisation dans le domaine du tourisme (Innotour).

La Confédération suisse a chargé Suisse Tourisme et la Société suisse de crédit hôtelier (SCH) de mettre en œuvre d'importantes mesures liées au tourisme. Suisse Tourisme est chargée de la promotion de la Suisse et de toutes les activités commerciales touristiques. La SCH accorde aux structures d'hébergement des régions touristiques des prêts de rang postérieur assortis de conditions avantageuses. En outre, elle dispose d'un département de conseil qui propose des services facturables au secteur de l'hébergement. Différentes associations et sectorielles professionnelles ont elles aussi une influence sur la politique nationale du tourisme, comme le montre le schéma ci-après (graphique 1).

Budget du tourisme

La Confédération aide Suisse Tourisme et la SCH grâce à une facilité de crédit sans intérêt pouvant atteindre 136 millions CHF. La confédération prend en charge une partie du

Graphique 1. Suisse : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le Secrétariat d'État à l'économie, 2014.

budget de Suisse Tourisme, ainsi que la totalité de celui d'Innotour, le montant exact des contributions étant déterminé tous les quatre ans par le Parlement.

Entre 2008 et 2012, la Confédération a dépensé 402.3 millions CHF pour les aides au tourisme. Ce montant comprend une subvention de 100 millions CHF au profit de la SCH, accordée à titre de précaution sous la forme d'un prêt complémentaire remboursable fin 2015. Fin 2012, la SCH en avait utilisé environ 17 %. Sur la période quinquennale 2008-12, Suisse Tourisme a vu son financement ordinaire par la Confédération atteindre 242.4 millions CHF, auxquels se sont ajoutés pour différents programmes touristiques 32.3 millions CHF *ad hoc* destinés à compenser les effets négatifs de la récession économique. Au budget de 2013 figure une contribution confédérale de 52.2 millions CHF, ainsi qu'un financement *ad hoc* de 3.7 millions CHF pour les programmes d'impulsion pour le tourisme de Suisse Tourisme.

Politiques et programmes liés au tourisme

La stratégie de croissance de la Suisse en tant que destination touristique qui a été adoptée en 2010 par le Conseil fédéral est appliquée depuis 2012 sur la base du premier programme de mise en œuvre couvrant la période 2012-15. Entrée en vigueur au même moment, la loi révisée Innotour a ajouté aux deux premiers piliers de la stratégie, l'innovation et la coopération, un troisième axe d'aide au tourisme suisse, celui de la professionnalisation (ainsi que du partage et de la diffusion des connaissances). Innotour est un instrument apprécié par la filière, utilisé régulièrement à l'appui de l'innovation et des investissements.

En décembre 2012, le Conseil fédéral a été chargé par le Parlement de rédiger un rapport sur la situation structurelle du tourisme suisse et sur sa future stratégie en la matière. Approuvé par le Conseil le 26 juin 2013, ce rapport démontre la gravité des répercussions de la crise économique de 2009 et de ses suites, ainsi que de la force

subséquente du franc suisse, sur le tourisme suisse. Le nombre de nuitées dans les hôtels suisses a chuté de plus de 7 % entre 2008 et 2012.

Soucieuse de limiter les effets négatifs de la crise, la Confédération a pris différentes mesures, dont l'apport de 36 millions CHF pour financer trois programmes d'impulsion pour le tourisme *ad hoc* pilotés par Suisse Tourisme. En outre, le budget de la SCH a connu une forte hausse, grâce à l'octroi par la Confédération, à titre de précaution, d'un nouveau prêt de 100 millions CHF. En réaction aux difficultés économiques, la SCH a par ailleurs pris en 2012 et 2013 des mesures de baisse des coûts.

Une analyse des performances du tourisme suisse montre néanmoins une reprise de la demande à court et moyen termes, et comme l'indique son rapport sur le tourisme, le Conseil fédéral a avalisé, à la lumière de l'environnement économique et des conditions d'exploitation en vigueur, la stratégie de croissance de la Suisse en tant que destination touristique. À côté de nombreux points très forts, le tourisme suisse pâtit de quelques faiblesses structurelles sérieuses sous l'angle tant de ses entreprises que de la destination même. Il est également handicapé par sa faible compétitivité-prix, y compris dans les périodes où le franc suisse était moins fort aujourd'hui. Cette situation est principalement imputable au niveau élevé des coûts salariaux et des coûts de fabrication de la Suisse.

Le 11 mars 2012, le peuple suisse et les cantons ont approuvé l'initiative populaire « Pour en finir avec les constructions envahissantes de résidences secondaires » (dite « Initiative sur les résidences secondaires » (encadré 1).

Encadré 1. Initiative suisse sur les résidences secondaires

Son approbation signifie qu'à l'avenir, les communes dans lesquelles plus de 20 % des logements sont des résidences secondaires ne pourront plus en construire de nouvelles. Cette disposition concerne tout particulièrement les communes des Alpes suisses.

Depuis l'approbation de la stratégie de croissance en 2010, la filière touristique suisse s'est trouvée confrontée à un nouveau défi – celui de l'Initiative sur les résidences secondaires. En effet, cette dernière devrait exacerber les faiblesses structurelles existantes, et accélérer le changement structurel. Le principal dossier à traiter est celui de l'impossibilité pour le secteur de la construction hôtelière d'être autant qu'auparavant subventionné par la vente de résidences secondaires, avec pour conséquence une pénurie grandissante de financements pour les projets hôteliers dans les Alpes suisses, qui complique le lancement de projets de construction ou de réhabilitation immobilière.

L'Initiative sur les résidences secondaires ne se contente pas d'accélérer le changement structurel : elle devrait aussi aggraver l'incertitude de la filière touristique, en particulier dans une période de transformation qui devrait durer jusqu'à la fin de la décennie. Le tourisme subira ainsi de nouvelles pressions qui imposeront de nouvelles mesures et initiatives correctrices.

Le rapport sur la situation structurelle du tourisme suisse a démontré que la politique touristique actuelle du pays était capable d'aider le secteur du tourisme, conformément à ses objectifs de plus long terme, à faire face à ses défis structurels. L'objectif premier reste d'améliorer et de renforcer les conditions dont bénéficient les acteurs de la filière en Suisse.

Le Conseil fédéral prévoit d'apporter son aide pour amortir les effets d'un changement structurel accéléré au sein du secteur touristique suisse, sous l'effet de l'Initiative sur les résidences secondaires, grâce à la mise en œuvre d'un programme de relance sur la période 2016-19. Il prévoit aussi d'optimiser les subventions permettant d'aider le secteur de l'hébergement à s'adapter à un environnement en mutation. L'accent sera mis sur l'actualisation et la modernisation des politiques d'exécution, qui sont partiellement obsolètes. Le plan consiste en outre à proroger le terme du prêt complémentaire à la SCH de 2015 à fin 2019, de manière à éviter un retard d'investissements dans le secteur de l'hébergement en cette période incertaine. Un autre objectif des mesures d'optimisation prévues pour le secteur de l'hébergement consiste à améliorer le lien entre la SCH et la Nouvelle politique régionale de la Confédération (NPR), c'est-à-dire à veiller à l'optimisation des compétences de base des deux instruments.

Le programme de relance 2016-19 servira à compléter les fonds nécessaires pour la NPR. Le montant des prêts accordés pour les investissements dans des opérations de création, de remplacement ou de réhabilitation sera relevé de 200 millions CHF au total sur la période. Le financement d'Innotour sera lui aussi relevé, de 10 millions CHF, pour atteindre 30 millions CHF sur la période 2016-19. De nouveaux projets pourront ainsi plus facilement aider le secteur et amortir les effets de l'initiative sur les résidences secondaires sans avoir à priver d'autres projets de leurs financements. Il est également prévu, dans le contexte du plan de relance 2016-19, d'accroître les activités du SECO dans le domaine de la professionnalisation et de la diffusion des connaissances.

Le Département fédéral de l'Économie, de la Formation et de la Recherche (DEFR), qui est chargé des subventions au secteur du tourisme, est en train d'optimiser les politiques d'exécution concernant les aides financières à l'hébergement. Il prépare aussi des mesures pour le programme de relance 2016-19, qui seront soumises en 2015 à l'approbation du Parlement, avec les détails de la prorogation proposée pour le prêt complémentaire à la SCH.

Profil statistique

Tableau 1. Suisse : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	7 389	7 271	7 574	7 695	7 732
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	15 825	15 424	15 765	15 752	15 690
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

1. Hôtels et établissements assimilés.

Source : Office fédéral de la statistique.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068591>

Tableau 2. Suisse : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	8 608	8 294	8 628	8 534	8 566
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Allemagne	Milliers	2 344	2 294	2 238	2 039	1 871
États-Unis	Milliers	652	610	680	669	687
France	Milliers	671	686	701	681	669
Royaume-Uni	Milliers	826	691	732	682	659
Italie	Milliers	553	547	521	483	489
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	21 508	20 164	20 443	19 734	19 076
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales ²	Millions CHF	18 962	18 113	18 339	18 206	..
Recettes voyages internationaux ²	Millions CHF	15 598	15 377	15 356	15 185	14 983 p
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions CHF	3 364	2 736	2 983	3 021	..

1. Hôtels et établissements assimilés.

2. Éléments hors tourisme compris.

Source : Office fédéral de la statistique.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068610>

Tableau 3. Suisse : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales ¹	Millions CHF	14 412	14 140	14 088	14 603	..
Dépenses voyages internationaux ¹	Millions CHF	11 782	11 847	11 644	12 128	12 942 p
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions CHF	2 630	2 293	2 444	2 475	..

1. Éléments hors tourisme compris.

Source : Office fédéral de la statistique.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068629>

Tableau 4. Suisse : entreprises du tourisme

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	5 582	5 533	5 477	5 396	5 257
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	21 241
Transport de voyageurs	3 601
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 342
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

Source : Office fédéral de la statistique.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068648>

Tableau 5. Suisse : emploi dans le tourisme

	Nombre d'emplois				
	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	149 389	146 147	145 558	144 654	146 259 p
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	39 842	38 639	38 227	36 905	36 936 p
Hôtels et établissements assimilés	36 285	35 189	34 814	33 610	33 639 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	39 025	37 646	37 225	35 939	35 949 p
Transport de voyageurs	16 200	15 838	15 812	16 536	17 445 p
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	12 097	11 930	11 821	12 360	12 688 p
Industrie des activités culturelles	1 910	1 905	1 902	1 935	1 931 p
Industrie des activités sportives et de loisirs ¹	3 724	3 684	3 663	3 667	3 691 p
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré ²	34 480	34 448	34 782	35 134	35 408 p
Autres industries	2 110	2 059	2 126	2 178	2 210 p
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Note : Équivalent temps plein.

- Services récréatifs et autres services de loisirs.
- Comprend les autres produits associés au tourisme.

Source : Office fédéral de la statistique.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068667>

Tableau 6. Suisse : consommation du tourisme intérieur

	Millions CHF, 2008		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	20 872	15 578	36 450
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 298	3 354	5 652
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	2 726	2 362	5 088
Transport de voyageurs	4 287	3 568	7 855
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 441	61	2 502
Industrie des activités culturelles	145	146	291
Industrie des activités sportives et de loisirs ¹	530	457	987
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	338	119	457
Autres produits de consommation	8 107	5 510	13 617
Produits rattachés au tourisme	2 774	2 200	4 974
Produits de consommation non liés au tourisme	5 333	3 310	8 643
Produits autres que les produits de consommation

- Services récréatifs et autres services de loisirs.

Source : Secrétariat d'État à l'économie, Office fédéral de la statistique, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068686>

Tableau 7. Suisse : principaux indicateurs économiques

	Pourcentage				
	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total ¹	2.9	2.8	2.7	2.7	2.7 p
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	4.2	4.2	4.1	4.1	4.0 p

1. VAB (directe) du tourisme en % du PIB.

Source : Secrétariat d'État à l'économie, Office fédéral de la statistique.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068705>

Pour en savoir plus

Secrétariat d'État à l'Économie
Office national du tourisme Suisse
Société suisse de crédit hôtelier
Statistique Suisse

www.seco.admin.ch
www.myswitzerland.com
www.sgh.ch/
www.bfs.admin.ch/

Turquie

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme compte parmi les secteurs les plus dynamiques de l'économie turque, et parmi ceux qui enregistrent les plus forts taux de croissance. En 2012, ses recettes ont représenté 2.8 % du PIB, et sa contribution (directe, indirecte et induite) est évaluée à 3.7 % au total.

La Turquie a recensé 35.7 millions d'arrivées de touristes internationaux en 2012 (+ 3.0 % par rapport à 2011). Des données préliminaires pour 2013 (janvier-septembre) laissent prévoir une hausse de 7 %. Les recettes du tourisme international ont augmenté de 3.2 % en 2012, pour atteindre 29 milliards USD, et ont enregistré une nouvelle progression de 13 % (par rapport aux 9 premiers mois de l'année précédente) entre janvier et septembre 2013. Les premiers marchés émetteurs sont l'Allemagne, la Fédération de Russie, le Royaume-Uni, la Bulgarie et la Géorgie.

Les résultats du tourisme interne ne sont cependant pas aussi bons que ceux du tourisme récepteur. Le nombre de voyages internes a fléchi depuis le chiffre record enregistré en 2010. En 2012, le nombre de voyages internes avec nuitées (64.9 millions) a reculé de 1.4 %, le nombre de nuitées restant stable à 556 millions. Le nombre déclaré de voyages effectués par des Turcs à l'étranger s'élevait à 6.3 millions en 2012.

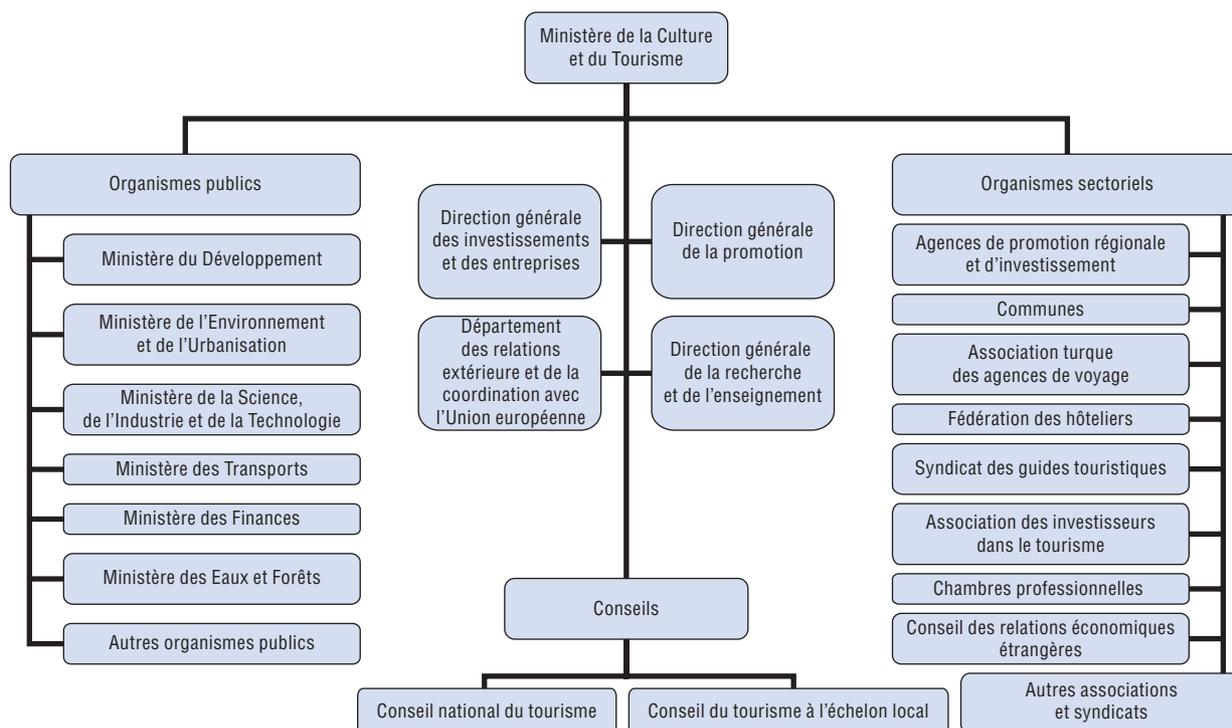
Organisation du tourisme et gouvernance

Depuis plus de quatre décennies, la Turquie exécute les plans de développement quinquennaux établis par le ministère du Développement. Celui-ci formule les décisions stratégiques fondamentales pour le secteur du tourisme et alloue le budget nécessaire à leur mise en œuvre. Il doit également assumer la coordination du développement national et régional au plus haut niveau.

Le ministère de la Culture et du Tourisme (graphique 1) a les attributions suivantes :

- désigner les régions cibles pour la préservation et le développement de la culture et du tourisme, les centres touristiques et les sites historiques et naturels qui font l'objet de mesures spéciales de protection et de préservation ;
- fournir les infrastructures et les services publics conformément aux programmes annuels de mise en œuvre ;
- élaborer et approuver les plans d'occupation des sols dans les zones et centres à la vocation touristique reconnue ;
- promouvoir la destination Turquie à l'étranger ;
- conduire des études et produire des statistiques ;

Graphique 1. Turquie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de la Culture et du Tourisme, 2014.

- coordonner les interventions dans le domaine du tourisme d'autres organismes publics, des administrations locales, des associations professionnelles, des syndicats et des organisations non gouvernementales.

Le ministère de la Culture et du Tourisme, le ministère de l'Environnement et de l'Urbanisme, et le ministère des Forêts et des Eaux sont chargés de coordonner les plans d'occupation des sols et les études d'impact sur l'environnement (EIE), afin que tous les travaux de développement de l'infrastructure effectués dans le pays soient conduits dans le respect de l'environnement. Ces trois ministères disposent au niveau des provinces de services qui travaillent sous la coordination et l'autorité du gouverneur de la province. Ils sont responsables de l'exécution des investissements et du renforcement du cadre juridique.

Le Conseil turc du tourisme a été créé en juin 2012. Il est constitué de représentants de l'Association turque des agences de voyage ; de la Fédération turque des hôteliers ; de l'Association des hôtels et investisseurs touristiques ; de la Fédération des associations de guides touristiques turcs ; de l'Association des investisseurs touristiques ; de l'Association du tourisme marin ; et de l'Association turque des entreprises aéronautiques privées.

Budget du tourisme

Le budget annuel alloué à la commercialisation et à la promotion du tourisme par le ministère de la Culture et du Tourisme s'élève à 100 millions USD environ. Il est en grande partie consacré à la publicité, à la participation à des salons professionnels et à l'organisation d'ateliers et de séminaires pour les professionnels du voyage.

La commercialisation et la promotion sont l'une des cinq principales composantes du budget ministériel, les autres étant l'investissement et les entreprises, les monuments et musées, l'Opéra et le Ballet national, et les théâtres nationaux.

Le budget général est la principale source de financement des infrastructures (de transport et techniques) nécessaires au tourisme. Outre les divers programmes du ministère de la Culture et du Tourisme, la construction de routes touristiques relève de la Direction générale des routes, celle des marinas et ports de plaisance de la Direction générale des ports et aéroports, et celle des stations de météorologie marine de la Direction générale nationale de la météorologie. D'autres ministères et organismes publics investissent aussi dans des projets de nature touristique.

L'investissement dans les établissements d'hébergement et dans d'autres services touristiques procède du secteur privé, même si l'administration centrale apporte différentes formes d'assistance aux projets remplissant les conditions requises, notamment ceux qui renforcent la compétitivité régionale. L'évaluation des résultats obtenus dans le secteur du tourisme incombe à la Direction générale des investissements et des entreprises ; celle de l'efficacité des dépenses publiques relève de la compétence d'institutions publiques comme le ministère des Finances et la Cour des comptes.

Politiques et programmes liés au tourisme

La politique nationale en matière de tourisme vise actuellement les objectifs suivants :

- augmenter la demande des marchés habituels et des marchés émergents en expansion, notamment les BRIC ;
- relever le pourcentage de visiteurs à revenus élevés ;
- accroître les dépenses touristiques par habitant et la durée des séjours ;
- élargir la demande touristique en basse saison ;
- renforcer la demande sur les segments spécialisés, comme le tourisme culturel et sportif, le tourisme de conférence et le tourisme de motivation, et le tourisme de santé et de bien-être ;
- favoriser une répartition équilibrée du tourisme entre les différentes régions et assurer un développement stable.

Pour sensibiliser les collectivités et entreprises locales aux retombées économiques et sociales du tourisme et intensifier leur participation, les autorités ont également pour priorité de promouvoir le tourisme au travers de différents instruments.

Une réforme approfondie du secteur du tourisme est en cours qui vise à améliorer sa rentabilité et sa compétitivité, à créer des marques touristiques régionales et à planifier son développement durable dans le cadre de politiques et stratégies de protection de l'environnement.

Le ministère de la Culture et du Tourisme s'efforce également de conformer le développement touristique avec les objectifs sociaux et économiques de l'administration centrale, de renforcer la coopération internationale et d'harmoniser les mesures et les cibles de développement sectoriel avec celles des programmes de développement nationaux.

Conformément aux objectifs du 10^e Plan national de développement (2014-18), le ministère a fait établir une Stratégie touristique de la Turquie jusqu'à 2023 qui s'est

traduite par une feuille de route pour le développement ultérieur du tourisme. L'étude a proposé une série de mesures à long terme dans les domaines de la planification, de l'investissement, de l'organisation, du développement du tourisme interne, de la recherche, des transports et de l'infrastructure, de l'enseignement et de l'image de marque des villes – pour n'en citer que quelques-uns. Le pays présente un fort potentiel de développement touristique qu'il peut exploiter en associant à son patrimoine historique, naturel et culturel le tourisme médical, « MICE », hivernal, culturel et de croisière.

La stratégie, associée à son plan d'action pour 2013, recommande un développement intégré et l'utilisation durable des ressources naturelles, culturelles, historiques et géographiques afin de rehausser l'attrait de différentes régions et de favoriser le développement d'autres formes de tourisme et de produits que les produits de masse du tourisme balnéaire.

La nouvelle stratégie est jugée particulièrement importante parce que, faute d'un développement maîtrisé par le passé, c'est un tourisme de masse de faible rentabilité qui a auparavant été encouragé et, avec lui, une concentration insoutenable, à terme, d'hôtels et d'autres types d'hébergement le long des côtes méditerranéennes et égéennes, ainsi que d'autres problèmes infrastructurels et environnementaux.

Outre la commercialisation et la promotion à l'échelon national, la stratégie propose d'intensifier les opérations promotionnelles aux niveaux régional et local. Il s'agit essentiellement de mener des campagnes de relations publiques, d'assurer une étroite coopération entre les pouvoirs publics et le secteur privé, et de privilégier les nouvelles technologies de communication et l'image de marque de la Turquie. L'objectif consiste à mieux faire connaître la diversité du pays, tant sur le plan de ses attraits que des différentes possibilités touristiques qu'il offre.

Profil statistique

Tableau 1. **Turquie : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	Milliers	..	100 460	111 501
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	..	60 888	68 373	65 854	64 922
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	..	39 572	43 128
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	..	510 961	555 145	558 270	556 803
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	Millions TRY	..	14 515	16 647	15 641	16 725

Source : Office statistique de la Turquie (TURKSTAT), Enquête sur le tourisme interne des ménages.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068724>

Tableau 2. **Turquie : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	31 138	31 760	32 997	36 769	37 715
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	29 792	30 187	31 364	34 654	35 698
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	1 346	1 573	1 633	2 115	2 017
<i>Principaux marchés</i>						
Allemagne	Milliers	4 416	4 488	4 385	4 826	5 029
Fédération de Russie	Milliers	2 879	2 695	3 107	3 468	3 600
Royaume-Uni	Milliers	2 170	2 427	2 674	2 582	2 457
Bulgarie	Milliers	1 255	1 407	1 434	1 492	1 492
Géorgie	Milliers	830	995	1 112	1 153	1 405
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	56 918	59 987	74 326	78 889	90 822
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	56 129	59 032	73 103	77 394	88 956
Autres établissements collectifs	Milliers	789	955	1 223	1 495	1 866
Total recettes internationales	Millions USD	25 415	25 065	24 931	28 116	29 007
Recettes voyages internationaux	Millions USD	23 712	23 247	22 804	25 264	25 505
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions USD	1 703	1 818	2 127	2 852	3 502

Source : Ministère de la Culture et du Tourisme, Office statistique de la Turquie (TURKSTAT), Enquête sur les départs de visiteurs.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068743>

Tableau 3. **Turquie : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	Milliers	4 893	5 561	6 557	6 282	5 803
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)
Visiteurs de la journée (excursionnistes)
Total dépenses internationales	Millions USD	4 266	5 090	5 875	5 532	4 593
Dépenses voyages internationaux
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions USD	292	395	556	512	379

Source : Office statistique de la Turquie (TURKSTAT), Enquête sur les statistiques du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068762>

Tableau 4. **Turquie : entreprises du tourisme**

Milliers d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme
Industries touristiques	3 345	3 386	3 531	3 712	3 838
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	3 141	3 168	3 297	3 458	3 572
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1	1	1	1	1
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	6	6	6	6	7
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré ²	197	211	227	247	258
Autres industries

1. Comprend les hôtels, les motels, les villages de vacances, les établissements thermaux, les villages de vacances en station thermale, les pensions, les campings, les auberges, les hôtels-appartements, les golfs avec hébergement, les complexes touristiques, les hôtels de charme, les villas de vacances de charme, les chalets de montagne, les hébergements ruraux, les chalets d'estive et les gîtes.
2. Comprend les établissements spécialisés agréés, les centres de formation et d'entraînement et les sites de vacances de type B.

Source : Ministère de la Culture et du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933068781>

Pour en savoir plus

Ministère de la Culture et du Tourisme
Portail du tourisme turc

www.kultur.gov.tr
www.goturkey.com

PARTIE II

Économies non membres de l'OCDE

Afrique du Sud

Place du tourisme dans l'économie

La contribution directe du tourisme au PIB sud-africain est passée de 80.2 milliards ZAR en 2010 à 84.3 milliards ZAR, selon les estimations, en 2011 (+ 5 % environ). En pourcentage, elle est toutefois demeurée relativement stable (3 % et 2.9 % respectivement) au cours de cette période. Le tourisme a fourni 598 432 emplois directs en 2011 (567 378 en 2010), soit 4.5 % de l'emploi total.

Malgré la morosité de la conjoncture économique mondiale, la croissance du tourisme récepteur international s'est poursuivie. En 2012, le nombre d'arrivées de touristes internationaux a atteint 9.2 millions, en hausse de 10.2 %. Les recettes s'y rattachant ont également progressé de 7.6 %, passant de 71.7 milliards ZAR en 2011 à un montant estimé à 76.4 milliards ZAR en 2012.

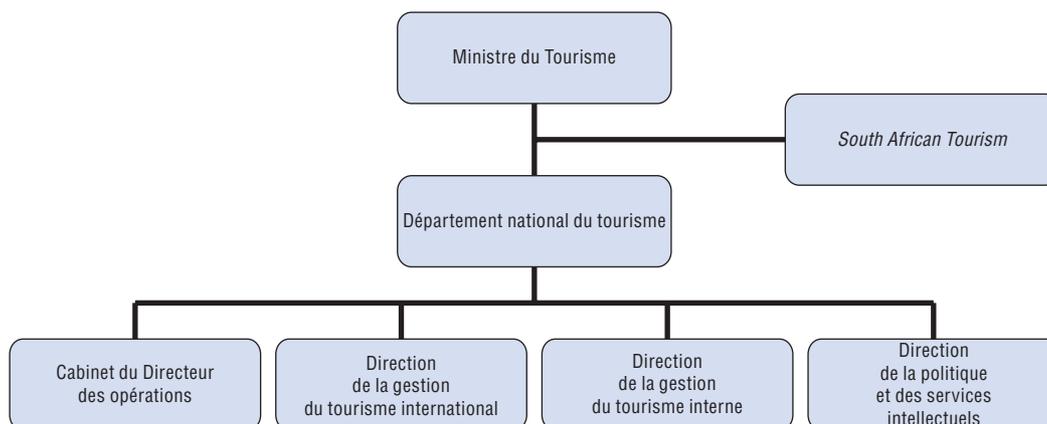
Les recettes directes des voyages internes ont augmenté, passant de 20.2 milliards ZAR en 2011 à 21.8 milliards ZAR en 2012 (+ 7.9 % sur un an) et le nombre de nuitées internes a progressé de 5.6 %, passant de 114.8 millions à 121.2 millions durant cette même période. Le montant des recettes et le nombre de nuitées demeurent néanmoins inférieurs aux niveaux record enregistrés en 2007.

Organisation du tourisme et gouvernance

L'organisation administrative et territoriale du secteur touristique sud-africain n'a pas sensiblement évolué depuis deux ans (graphique 1). Le ministère du Tourisme exerce ses compétences à temps plein, le ministre étant responsable du *National Department of Tourism* (Département national du tourisme – NDT), dont le directeur des opérations est chargé d'apporter au département un appui en matière de stratégie et de gouvernance. Les principaux services du département couvrent les domaines suivants : services intellectuels (élaboration et évaluation des politiques, gestion des études et des connaissances, promotion de la transformation sectorielle et d'un tourisme responsable) ; gestion du tourisme international (définition d'orientations politiques et publiques à l'appui du développement du potentiel touristique national dans les différentes régions du monde) ; et gestion du tourisme interne (définition d'orientations politiques, publiques et stratégiques à l'appui du développement et de la croissance d'un tourisme durable dans tout le pays).

South African Tourism, l'office national du tourisme, est chargé de commercialiser la destination Afrique du Sud dans le pays et à l'étranger.

En Afrique du Sud, la gouvernance du tourisme s'articule selon plusieurs niveaux (national, provincial et local/municipal), un ministère/département intervenant à l'échelon national et neuf membres de conseils exécutifs (*members of executive councils – MEC*) à

Graphique 1. **Afrique du Sud : organigramme des organismes de tourisme**

Source : OCDE, d'après le Département du tourisme, 2014.

l'échelon provincial. Pareillement, pour compléter l'action de *South African Tourism*, il existe dans chaque province un office provincial du tourisme.

L'harmonisation et la coordination des organismes nationaux et provinciaux s'effectuent au travers du MINMEC et du Miptec :

- le MINMEC est une instance qui réunit le ministre et les membres de conseils exécutifs responsables du tourisme. La gouvernance coopérative est prévue par la constitution et les lois d'accompagnement pertinentes ;
- à un niveau plus technique, le Miptec est une assemblée de représentants officiels présidée par le directeur général du Département national du tourisme, à laquelle participent les départements et les offices du tourisme provinciaux. Les autorités locales sont représentées dans les deux structures par les délégués de l'Association des administrations locales sud-africaines (*South African Local Government Association - SALGA*).

Le secteur du tourisme sud-africain est par ailleurs très organisé. À titre d'exemple, le Conseil des professionnels du tourisme d'Afrique du Sud (*Tourism Business Council of South Africa - TBCSA*) est un organisme constitué d'adhérents qui fait fonction de porte-parole des entreprises du tourisme auprès du gouvernement. Diverses associations sous-sectorielles lui sont affiliées, qui représentent les voyageurs, les agents de voyage, les loueurs de véhicules, les compagnies aériennes, le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, et le secteur du tourisme d'affaires.

Budget du tourisme

Le budget du Département national du tourisme pour l'exercice 2013/14 s'élève à 1.50 milliard ZAR, dont 754 929 millions ZAR sont affectés à *South African Tourism*.

Le Département national du tourisme cofinance le Partenariat des entreprises de tourisme (*Tourism Enterprise Partnership*), qui apporte aux PME un appui en matière de formation, d'accès au marché et de développement des capacités. L'enveloppe actuelle se monte à 25 millions ZAR.

L'exercice budgétaire sud-africain court du 1^{er} avril au 31 mars.

Le Département national du tourisme dispose par ailleurs d'un Fonds d'application de la responsabilité sociale de 305 millions ZAR qui est réservé d'une part aux programmes de valorisation des compétences et de proximité, d'autre part au financement de projets de développement touristique à l'échelon municipal. Cette initiative s'inscrit dans le cadre plus large du Programme étendu de travaux publics mis en place par le gouvernement pour créer des emplois et doper le développement économique local.

La société de développement industriel (*Industrial Development Corporation*) est un organisme public doté d'un service stratégique pour le secteur du tourisme dont l'activité porte sur le financement sur actifs, et dont l'essentiel du portefeuille est investi dans le secteur de l'hébergement. Elle prévoit de diversifier son portefeuille dans d'autres sous-secteurs tels que les sports de niche, le tourisme d'aventure et le tourisme d'affaires.

Politiques et programmes liés au tourisme

Après la création en 2009 du Département national du tourisme, le secteur s'est heurté à divers obstacles : morcellement de la planification touristique entre les trois sphères gouvernementales, manque de cohésion en termes de stratégie de marque et de commercialisation entre les provinces et les villes, pénurie de compétences dans le secteur, et absence de mesures en faveur de la diversification des produits touristiques, des investissements et du développement des entreprises.

La Stratégie nationale pour le tourisme (*National Tourism Sector Strategy – NTSS*) a été établie sous la direction du ministre du Tourisme, mais les mesures qu'elle préconise pour remédier à ces problèmes émanent du secteur. La stratégie définit quatre domaines de développement stratégique :

- politique, stratégie, réglementations, gouvernance, suivi et évaluation ;
- croissance et développement du tourisme (sur le plan tant de l'offre que de la demande) ;
- développement des ressources humaines ;
- leviers de croissance.

À titre d'exemple, une Stratégie nationale de croissance touristique a été élaborée pour remédier à la dépendance historique vis-à-vis des arrivées internationales (surtout depuis la Coupe du Monde de la FIFA en 2010) et à l'inexistence d'une culture du voyage chez les Sud-Africains relevées dans la NTSS. Elle a pour objectifs d'accroître les recettes et le volume touristiques, de renforcer les mesures et les efforts visant à atténuer la saisonnalité et à assurer une répartition géographique équitable du tourisme, et d'instaurer une culture du voyage chez les Sud-Africains.

Le ministre du Tourisme a présenté un projet de loi sur le tourisme au Parlement (Projet de loi B44B de 2012). Déjà voté par l'Assemblée nationale, celui-ci est actuellement examiné par le Conseil national des Provinces, deuxième chambre du Parlement constituée de représentants des provinces. Une fois promulgué, il abrogera la loi sur le tourisme en vigueur (Loi 72 de 1993).

Le projet prévoit entre autres :

- le développement et la promotion d'un tourisme durable au profit de la République et de ses résidents, mais aussi pour le bien-être des visiteurs ;
- l'élaboration d'une stratégie nationale du tourisme ;

- la définition de normes et de principes, en matière de tourisme responsable et d'excellence des services notamment, et d'indicateurs pour mesurer la conformité à ces normes et principes ;
- le maintien du Conseil sud-africain du tourisme (*South African Tourism Board*) ;
- la mise en place d'un mécanisme d'assurance-qualité dans le secteur du tourisme ;
- la réglementation de la profession de guide touristique ;
- l'établissement de mécanismes ou dispositifs de règlement des réclamations associées au tourisme ;
- la reconnaissance des mécanismes d'autoréglementation du secteur.

Le Département national du tourisme a signé avec le ministère de l'Intérieur un protocole d'accord qui définit les domaines de coopération entre les deux organismes : questions relatives à l'émission de visas ; formation et sensibilisation des agents d'immigration au tourisme pour renforcer la pénétration sur les marchés moins développés ; désignation d'agents de liaison pour faciliter le traitement des demandes d'information ; et appui aux voyages de groupe organisés et aux manifestations d'envergure, entre autres, surtout dans les missions sud-africaines à l'étranger. Le protocole prévoit que le Département national du tourisme, en association avec des représentants du secteur, collabore régulièrement avec le ministère de l'Intérieur sur les questions liées à l'immigration.

D'autres mesures visent à intensifier les échanges de services touristiques et à favoriser les voyages :

- Le Département national du tourisme évalue les avantages que pourraient présenter les visas électroniques en vue de rédiger une note de synthèse qui permettra aux membres du gouvernement de prendre position.
- Le Département travaille en collaboration avec le ministère des Transports et d'autres participants à la mise en œuvre de la stratégie nationale en matière de transports aériens dans l'objectif d'assurer une capacité aérienne suffisante pour le tourisme et d'autres marchés.
- Il s'emploie à définir une nouvelle approche à l'utilisation des offices sud-africains du tourisme à l'étranger, en vertu de laquelle les offices en place constitueraient le centre des opérations de pénétration de marchés périphériques.
- Il conduit par ailleurs une étude pour définir les moyens d'harmoniser les normes de formation des guides touristiques avec celles en vigueur dans les pays limitrophes.

Le Département national du tourisme mène actuellement une étude qui cherche à déterminer les indicateurs à utiliser pour évaluer la compétitivité du pays en tant que destination touristique, et à éclairer les mesures dans ce domaine. L'étude est conduite en coopération avec l'Université de Pretoria, l'une des cinq universités avec lesquelles le département mène une collaboration en matière de recherche et de valorisation des compétences.

La norme nationale minimale applicable au tourisme responsable (*South African National Minimum Standard for Responsible Tourism – SANS 1162*), instaurée en septembre 2011, est un ensemble détaillé de critères visant à définir une interprétation commune du tourisme responsable et à établir les fondements nécessaires à l'harmonisation de la certification du tourisme durable en Afrique du Sud. Elle constitue

également une Stratégie nationale en matière de tourisme responsable complète et intégrée destinée à guider et à harmoniser l'exécution de projets de tourisme responsable sur l'ensemble du territoire national. S'agissant de la croissance et du développement touristiques du côté de l'offre, la Stratégie nationale pour le tourisme (NTSS) cite parmi les lacunes essentielles la pénurie de compétences dans le secteur. Le département a lancé un programme de développement des compétences qui s'adresse aux jeunes. Depuis 2011, 1 230 chefs et 163 sommeliers ont suivi une formation dans ce cadre ; le programme va accueillir 800 autres stagiaires à une date ultérieure en 2013.

Le Département national du tourisme a également établi avec l'Institution Ubuntu un partenariat en matière d'embauches internationales, initiative qui a permis de faire embaucher 500 jeunes chômeurs au Canada et aux États-Unis après avoir obtenu un financement de la *Development Bank of Southern Africa* (DBSA) en 2012-13. Elle s'emploie à en faire recruter 500 autres en 2013-14.

En 2010, le Département a créé l'Équipe de projet sur le tourisme et le changement climatique, composée de représentants de l'administration publique, des entreprises et d'ONG. L'équipe était principalement chargée d'élaborer le Programme national d'intervention en matière de tourisme et de changement climatique et le plan d'action s'y rattachant (2012), qui fournissent au secteur du tourisme un cadre d'action complet pour lutter contre le changement climatique.

Un accord volontaire sur la réduction des gaz à effet de serre (GES) dans le secteur du tourisme (2012) et le rapport sur les Outils potentiels de gestion des émissions de GES à la disposition des entreprises touristiques (*Potential GHG Emissions Management Tools for Tourism Businesses – 2012*) ont été établis par les autorités, en concertation avec le secteur. L'accord propose une liste d'engagements auxquels le gouvernement et le secteur du tourisme, représenté par différentes associations, pourraient souscrire. Le rapport vise surtout à fournir aux entreprises du secteur des indications quant aux instruments qu'elles peuvent utiliser pour gérer leurs émissions de GES.

On citera, parmi les principales réalisations, les comptes satellites du tourisme (CST) nationaux et tout un éventail de nouveaux instruments d'évaluation ou de suivi, et de prévision ou modélisation des arrivées touristiques et des créations d'emplois dans l'économie.

Profil statistique

Tableau 1. **Afrique du Sud : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	149 000	128 400	130 800	114 800	121 200
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	Milliards ZAR	26	22	21	20	22

Source : Office national du tourisme, rapport annuel sur le tourisme 2006-10, Domestic Tourism Report Provincial Scorecard 2007-09.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070472>

Tableau 2. **Afrique du Sud : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	9 592
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	..	7 012	8 074	8 339	9 188
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Zimbabwe	Milliers	1 227	1 228	1 514	1 553	1 848
Lesotho	Milliers	2 163	1 049	1 276	1 527	1 618
Mozambique	Milliers	1 227	984	1 052	1 077	1 104
Swaziland	Milliers	1 088	628	632	700	769
Botswana	Milliers	805	484	507	478	452
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	66 900	55 800	66 900	66 200	67 500
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	
Recettes voyages internationaux	Milliards ZAR	90	59	73	71	76
Recettes transport de voyageurs internationaux	

Note : Rupture de série. Depuis 2009, hors visiteurs de la journée.

Source : Ministère du Tourisme, Office national du tourisme, office statistique de l'Afrique du Sud.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070491>

Tableau 3. **Afrique du Sud : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	4 429	4 424	5 165	5 455	5 031
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	
Dépenses voyages internationaux	Milliards ZAR	56	54	59 p	61 p	..
Dépenses transport de voyageurs internationaux	

Source : Office statistique de l'Afrique du Sud, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070510>

Tableau 4. **Afrique du Sud : emploi dans le tourisme**

Nombre d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	606 934	553 990	567 378	598 432	..
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Source : Office statistique de l'Afrique du Sud, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070529>

Tableau 5. **Afrique du Sud : consommation du tourisme intérieur**

Millions ZAR, 2011

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	101 297 p	71 747 p	173 044 p
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme	80 586 p	44 439 p	125 025 p
Service d'hébergement pour les visiteurs	19 253 p	9 888 p	29 141 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	6 309 p	7 752 p	14 061 p
Transport de voyageurs	46 028 p	19 136 p	65 164 p
Transport aérien de voyageurs	14 007 p	8 924 p	22 931 p
Transport par chemin de fer de voyageurs	255 p	101 p	356 p
Transport routier de voyageurs	31 759 p	10 109 p	41 868 p
Transport par eau de voyageurs	7 p	2 p	9 p
Services liés au transport de voyageurs	1 922 p	1 088 p	3 010 p
Location d'équipement de transport
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	4 044 p	1 699 p	5 743 p
Industrie des activités culturelles	129 p	126 p	255 p
Industrie des activités sportives et de loisirs	2 901 p	4 750 p	7 651 p
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	20 711 p	27 308 p	48 019 p
Produits rattachés au tourisme	9 493 p	11 628 p	21 121 p
Produits de consommation non liés au tourisme	11 218 p	15 680 p	26 898 p
Produits autres que les produits de consommation

Source : Compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070548>Tableau 6. **Afrique du Sud : principaux indicateurs économiques**

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	3.0	2.9	3.0	2.9	..
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	4.4	4.1	4.3	4.5	..

Source : Office statistique de l'Afrique du Sud, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070567>**Pour en savoir plus**

Département national du tourisme
 South African Tourism
 Office statistique national

www.tourism.gov.za
www.southafrica.net
www.statssa.gov.za

Argentine

Place du tourisme dans l'économie

Le gouvernement national voit dans le tourisme l'un des secteurs clés du nouveau modèle qu'il a défini pour le pays selon les principes fondamentaux de durabilité et de compétitivité.

Le tourisme a enregistré de très bons résultats en Argentine ces dernières années – sauf en 2012. Le nombre d'arrivées a régulièrement progressé entre 2005 et 2011, de 6.9 % par an en moyenne, mais a reculé de 2.1 % en 2012. Cette même année, les 5.6 millions de touristes internationaux ont apporté au pays 4 732 millions USD au titre des recettes du tourisme international : celles-ci ont augmenté de 11.9 % par an en moyenne entre 2005 et 2011, mais marqué un repli de 8.8 % en 2012.

Le développement touristique du pays mise essentiellement sur le tourisme interne (résidents argentins voyageant dans le pays). Selon les estimations de l'Enquête sur les voyages et le tourisme, le nombre total de voyages aurait été de 40.5 millions en 2006, et de 64.6 millions en 2012.

L'Argentine compte 13 606 hôtels et 5 783 agences de voyages environ. En 2012, 46.7 millions nuitées en « hôtels et établissements assimilés » ont été recensées (78.4 % de résidents et 21.6 % de non-résidents).

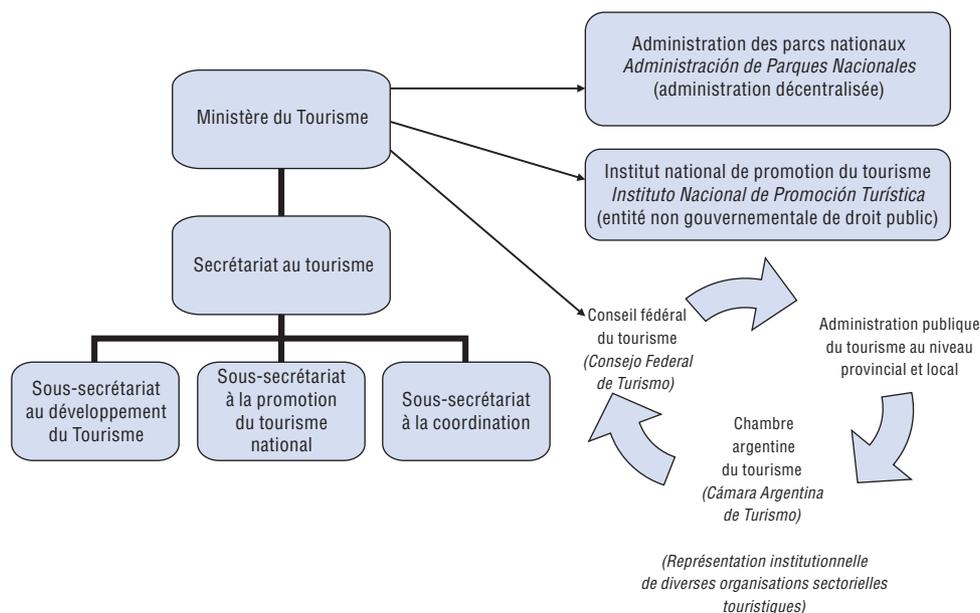
En 2012, les différentes branches d'activité du tourisme employaient 1.1 million de personnes, soit 10 % environ de la population active en Argentine.

Organisation du tourisme et gouvernance

Compte tenu de l'importance du tourisme pour le développement économique et social du pays, le ministère du Tourisme (MINTUR) a été créé en 2010 par le Décret n° 919. Issu de la scission de l'ancien ministère de l'Industrie et du Tourisme, le MINTUR a pour mandat de définir un modèle de gestion publique, décentralisée et participative du tourisme, destinée à encourager un développement économique fondé sur des principes de compétitivité et de durabilité, à créer des emplois et à favoriser l'intégration sociale (graphique 1).

L'Argentine dispose d'un réseau d'organismes publics de tourisme dans chaque région. Les organismes régionaux de tourisme (*Entes Regionales de Turismo*) font partie d'un Réseau de coordination fédérale (*Red de Articulación Federal*) constitué d'équipes techniques nommées par les autorités du tourisme de chacune des provinces.

En 2005, la Loi nationale sur le tourisme n° 25.997, qui couvre la réglementation, le développement et la promotion du tourisme, a rétabli le Conseil fédéral du tourisme (*Consejo Federal de Turismo*). Cet organisme consultatif fédéral a pour fonction – dans le cadre d'un processus de gestion décentralisée – d'identifier les problèmes et de les

Graphique 1. **Argentine : organigramme des organismes de tourisme**

Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2014.

résoudre, en se fondant sur les demandes recueillies auprès des États et des municipalités. Il est constitué d'un représentant du ministère du Tourisme et d'agents d'organismes publics du tourisme de chaque province et de la Ville de Buenos Aires. Il fait également intervenir des représentants municipaux dans la définition des régions, des corridors et des circuits touristiques.

La loi n° 25.997 a également établi l'Institut national de la promotion touristique (*Instituto Nacional de Promoción Turística* – INPROTUR), dont la mission consiste à appuyer la promotion et le développement du tourisme récepteur par la définition de stratégies et l'établissement de plans et de projets visant à positionner l'Argentine sur le marché du tourisme international, et par la mise en valeur des destinations et des produits. INPROTUR joue également un rôle de premier plan en matière de coordination des secteurs public et privé, surtout en ce qui concerne les associations sectorielles. L'Institut est présidé par le ministre du Tourisme ; son conseil d'administration se compose de : a) cinq membres désignés par le ministre du Tourisme ; b) trois membres désignés par la Chambre argentine du tourisme (CAT) ; et c) trois membres désignés par le Conseil fédéral du tourisme.

Budget du tourisme

En 2012, le budget du ministère du Tourisme s'est élevé à 940 millions ARS, soit 0.2 % du budget fédéral.

Politiques et programmes liés au tourisme

La Loi n° 25.997 de 2004 est le principal instrument concernant le tourisme. Elle couvre la mise en œuvre, le développement et la réglementation de toutes les activités touristiques. Elle a établi les mécanismes nécessaires à la création, la conservation, la protection et l'exploitation des ressources et des attractions touristiques nationales. Elle vise à assurer un développement durable et à améliorer le niveau de vie de la population.

Elle définit également les mécanismes de participation et de concertation des secteurs public et privé.

En 2004, l'Administration nationale du tourisme a entrepris d'élaborer une politique nationale propre à développer le secteur dans l'ensemble du pays. Le Plan fédéral stratégique pour le tourisme durable (PFETS) est un plan stratégique à long terme qui intègre un ensemble cohérent de programmes et de mesures exécutés par le ministère du Tourisme, avec le soutien d'organisations régionales et étatiques et de partenaires privés. Les programmes et projets sont régulièrement évalués à l'aune des objectifs énoncés dans le Plan.

En 2009 et 2010, les autorités nationales et régionales ont uni leurs efforts pour mettre en place une plate-forme destinée à relier les six « régions touristiques » argentines (région Nord, Buenos Aires, région littorale, Córdoba, Cuyo et Patagonie).

En 2011, le Réseau de coordination fédérale, organisé par le ministère du Tourisme, a été chargé d'actualiser le PFETS par région de manière à couvrir la période allant jusqu'à 2020. Une Carte fédérale des possibilités (*Mapa Federal de Oportunidades*) y a été ajoutée, qui indique les corridors et régions recommandés aux visiteurs, les régions à vocation touristique, les points d'entrée touristique, les itinéraires de croisière et les circuits transfrontaliers (www.turismo.gov.ar).

Le ministère du Tourisme administre par ailleurs des programmes sociaux qui visent à offrir aux segments les plus pauvres de la population la possibilité de prendre des vacances. L'Argentine participe en outre activement aux projets internationaux de développement durable.

La politique monétaire et la politique de change ont joué un rôle essentiel dans le développement du secteur : l'établissement d'un taux de change réel compétitif a fortement contribué à dynamiser le tourisme récepteur.

L'Indice du taux de change réel multilatéral se fonde sur les arrivées de visiteurs étrangers en Argentine. Il suit les variations de la compétitivité du tourisme argentin en termes d'échanges (taux de change relatifs avec les principaux partenaires touristiques) de biens et de services touristiques (www.desarrolloturistico.gob.ar).

L'intégration régionale (sociale et économique) en Amérique latine – notamment dans le cadre de l'Association latino-américaine de libre-échange (ALALC) – joue aussi un rôle de premier plan. Elle renforce en outre la coopération avec les pays dont les populations peuvent constituer un véritable vivier de visiteurs pour l'Argentine. En 2012, 3,8 millions de touristes (soit 68 % du total des arrivées internationales) venaient de pays voisins.

Statistiques et évaluation économique

Le compte satellite du tourisme existe depuis 2003.

Le ministère du Tourisme s'emploie par ailleurs à développer les informations statistiques. L'Enquête sur les voyages et le tourisme des ménages (*Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares*) est la première étude nationale décrivant les profils des voyageurs et les dépenses consacrées par les ménages résidents aux voyages et au tourisme, dans le pays et à l'étranger. Ces renseignements ont permis d'évaluer les retombées économiques du tourisme interne, et d'élaborer des mesures d'encouragement ou de promotion du tourisme.

L'Argentine met également au point le Système d'information et de statistiques touristiques (*Sistema de Información y Estadísticas Turísticas*), qui vise à consolider le processus de gestion des informations et des connaissances relatives au tourisme de manière à ce que la planification, la gestion et les décisions sectorielles débouchent sur un modèle de développement touristique solidaire, équitable et fédéral.

Profil statistique

Tableau 1. **Argentine : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	14 674	13 588	14 530	15 248	15 384
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	34 278	31 043	34 447	35 992	36 111
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

1. Hôtels et établissements assimilés.

Source : Ministère du Tourisme, Enquête sur la fréquentation hôtelière, Enquête sur le tourisme des ménages, Office de la statistique et du recensement de l'Argentine (INDEC).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069066>

Tableau 2. **Argentine : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	4 700	4 308	5 325	5 705	5 585
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Brésil	Milliers	874	718	1 197	1 282	1 217
Chili	Milliers	940	820	1 076	1 101	1 135
Europe	Milliers	766	722	751	739	706
Uruguay	Milliers	447	488	654	656	608
Paraguay	Milliers	391	390	432	628	602
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions USD	5 180	4 354	5 503	5 918	5 505 p
Recettes voyages internationaux	Millions USD	4 530	3 838	4 816	5 212	4 732 p
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions USD	650	516	687	706	773 p

Source : Ministère du Tourisme, Office de la statistique et du recensement de l'Argentine (INDEC).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069085>

Tableau 3. **Argentine : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	4 614	4 981	5 307	6 686	7 247
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	Millions USD	5 858	5 616	6 200	7 276	8 016 p
Dépenses voyages internationaux	Millions USD	4 457	4 344	4 703	5 352	5 713 p
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions USD	1 401	1 272	1 497	1 923	2 303

Source : Ministère du Tourisme, Office de la statistique et du recensement de l'Argentine (INDEC).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069104>

Tableau 4. **Argentine : entreprises du tourisme**

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés ¹	11 474	12 227	12 758	13 516	13 606
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation ²	4 882	5 250	5 227	5 653	5 783
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Hôtels.

2. Agences de voyage.

Source : Ministère du Tourisme, Annuaire statistique du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069123>Tableau 5. **Argentine : emploi dans le tourisme**

Milliers d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	1 005	1 006	1 047	1 078	1 104
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	49	56	49	51	58
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	325	307	343	336	329
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs
Transport par chemin de fer de voyageurs
Transport routier de voyageurs	336	349	358	317	338
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	24	28	33	31	27
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	271	265	264	343	352
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Source : Ministère du Tourisme, Annuaire statistique du tourisme, Enquête nationale auprès des ménages, Office de la statistique et du recensement de l'Argentine (INDEC).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069142>

Tableau 6. **Argentine : principaux indicateurs économiques**

	Pourcentage				
	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	9.8	9.7	9.9	10.0	10.2

Source : Ministère du Tourisme, Annuaire statistique du tourisme, Enquête nationale auprès des ménages, Office de la statistique et du recensement de l'Argentine (INDEC).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069161>

Pour en savoir plus

Ministère du Tourisme

INPROTUR

Système d'informations et de statistiques
touristiques – SIET

Site statistique du Sous-secrétariat au
développement touristique

www.turismo.gov.ar

www.argentina.travel

<http://siet.desarrolloturistico.gov.ar>

[http://desarrolloturistico.gob.ar/estadistica/
ultimas-cifras](http://desarrolloturistico.gob.ar/estadistica/ultimas-cifras)

Bulgarie

Place du tourisme dans l'économie

Le secteur du tourisme est une source importante de croissance économique pour la Bulgarie. En 2012, sa contribution directe s'est élevée à 3.8 % du PIB ; en 2011, il a généré 137 000 emplois, soit 5.3 % de l'emploi. Ses retombées (directes et totales, effets indirects et induits compris) sont estimées à 13.6 % du PIB et 12.5 % de l'emploi (CMTV).

Quelque 8.9 millions d'étrangers ont visité la Bulgarie en 2012, chiffre qui marque une progression annuelle de 1.8 % et une croissance régulière depuis 2010. Les cinq principaux marchés émetteurs sont la Roumanie, la Grèce, l'Allemagne, l'ex-République yougoslave de Macédoine et la Fédération de Russie, qui représentent ensemble 49 % du nombre de visiteurs étrangers. En 2012, les recettes du tourisme international ont augmenté de 2.2 % par rapport à 2011, atteignant 2 917 millions EUR.

La Bulgarie comptait 2 758 unités d'hébergement en 2012, dont 1 936 hôtels ou établissements assimilés. Le nombre de lits disponibles s'établissait à 301 140, en légère hausse par rapport à l'année précédente.

Organisation du tourisme et gouvernance

Le ministère de l'Économie et de l'Énergie (MEE) est chargé de définir la politique touristique nationale. Il est aussi responsable de la législation, de la commercialisation et de la réglementation des entreprises touristiques (graphique 1). Ses activités principales dans ce domaine sont les relations internationales, la réglementation du secteur, le développement de produits touristiques, l'assistance aux organismes touristiques régionaux, locaux et sectoriels, la commercialisation et la publicité au plan national, et la conduite d'études de marché et d'analyses du marché touristique.

Le Conseil national du tourisme (CNT), qui relève du MEE, fait office d'organe consultatif public. Il a pour mandat d'appuyer la mise en œuvre de la politique touristique nationale. Ses membres sont des représentants des ministères et institutions associés au tourisme, des représentants d'associations touristiques nationales, régionales, locales et sectorielles, des membres d'associations d'entreprises de transport aérien, terrestre et par voie d'eau, et des représentants d'associations nationales de consommateurs. Le CNT approuve le financement par l'État des opérations de commercialisation du tourisme, y compris la campagne annuelle de promotion touristique nationale.

L'administration publique intervient à trois niveaux dans la planification et la gestion touristiques. Les gouverneurs régionaux appliquent la politique nationale à l'échelon régional, les conseils municipaux et les maires étant pour leur part responsables de l'administration à l'échelon local (graphique 1).

touristiques régionaux, services touristiques sur les lieux de destination, coordination à l'échelon régional, etc. ;

- instauration de nouvelles conditions d'assurance responsabilité pour les voyageurs et agents de voyage ;
- instauration de nouvelles conditions régissant la fourniture d'établissements thermaux et de bien-être, et certification des centres médicaux, thermaux/de bien-être et de thalassothérapie ;
- réglementation des professions de guide touristique, de guide de montagne et de moniteur de ski, qui impose notamment que ces services soient fournis par l'intermédiaire d'associations professionnelles et sectorielles.

Désireux de stimuler le tourisme interne et les dépenses corollaires (ce tourisme a généré près de 25 % du PIB du tourisme direct en 2012), le ministère de l'Économie, de l'Énergie et du Tourisme a lancé, en 2008 et 2012, deux projets de communication qui ont entraîné une augmentation du nombre de voyages internes. L'objectif global consistait à relever l'efficacité et l'efficience des campagnes de commercialisation et de publicité à l'échelon national en privilégiant trois axes stratégiques : la nécessaire diversification des produits touristiques ; l'atténuation de la saisonnalité ; et la répartition plus équitable des bénéfices du tourisme dans le pays.

Le Fonds européen de développement régional est le principal instrument de financement du développement d'un tourisme durable en Bulgarie. Les opérations suivantes ont été conduites durant la période 2008-12 :

- Amélioration des attractions touristiques et de l'infrastructure connexe : 128 millions EUR – Priorité a été donnée à la mise au point de nouveaux produits touristiques intégrés et originaux fondés sur des attractions concurrentielles et commercialisables qui concourent à la diversification des produits touristiques nationaux et à la répartition territoriale du tourisme.
- Développement de produits touristiques régionaux et commercialisation des destinations : 9.4 millions EUR – L'accent a été placé sur la commercialisation des destinations favorisant les activités « douces ». Il s'agissait d'augmenter le nombre de visiteurs et de journées de visite, d'améliorer la répartition saisonnière et territoriale du développement touristique entre les différentes régions et localités, sur la base d'un système intégré de gestion et de commercialisation des destinations, et de faire appel à différents instruments, techniques et mécanismes pour assurer l'efficacité des opérations de communication et de commercialisation touristique.
- Commercialisation du tourisme national : 27 millions EUR – Cette opération visait à renforcer l'efficacité et les retombées des opérations nationales de commercialisation et les activités corollaires, à améliorer l'information et la transparence commerciales, et à favoriser la diversification des produits et marchés touristiques, de même que le développement d'un tourisme durable.

Il importe de développer le tourisme culturel et historique en Bulgarie pour accroître la compétitivité de l'ensemble du secteur et l'efficacité des produits touristiques régionaux grâce à une utilisation durable et équilibrée des ressources culturelles et naturelles. En 2011, la Bulgarie et la Roumanie ont été désignées coordinatrices de la Stratégie de l'UE pour la Région du Danube dans les domaines du tourisme et de la culture. En conséquence, un réseau de communication a été établi, et des objectifs ont été définis en matière de

développement touristique et de mise en valeur culturelle dans la région danubienne de manière à faciliter la mise en œuvre d'une stratégie stable, efficace, solidaire et innovante.

La Stratégie nationale pour le développement durable du tourisme en Bulgarie (2009-13) a pour objectif prioritaire d'améliorer l'environnement touristique dans les lieux de villégiature et les zones peuplées afin d'assurer un développement durable du tourisme. Parmi les mesures spécifiées à cette fin figurent tout particulièrement le recours à des technologies économes en énergie et l'application de mesures d'efficacité énergétique dans le secteur du tourisme, et une utilisation accrue de l'énergie solaire. Il s'agit notamment :

- d'encourager l'utilisation de systèmes d'innovation efficaces et de sources d'énergie renouvelables ;
- d'appliquer de bonnes pratiques, et d'inciter les établissements d'hébergement à réaliser de nouveaux investissements dans l'énergie et l'écogestion ;
- d'élaborer des programmes et des mesures visant à favoriser un développement durable par l'utilisation de technologies économes en énergie et respectueuses de l'environnement dans les bâtiments et dans la gestion des sites touristiques ;
- de recourir à des technologies et des systèmes respectueux de l'environnement et d'appliquer des normes de qualité européenne (EMAS, écolabel européen) aux services d'hébergement ;
- de faire appel aux zones naturelles protégées pour assurer le développement durable du tourisme ;
- de réduire la consommation d'énergie (dans les systèmes de climatisation et de chauffage par exemple) ;
- de contrôler la qualité de l'air et de l'eau et de mettre en place un système de gestion durable des déchets.

Divers problèmes entachent le marché du travail dans le secteur du tourisme en Bulgarie : obstacles à l'emploi dans la filière, pénurie de main-d'œuvre, problèmes relatifs à l'amélioration des compétences et à l'immigration, etc. Deux projets ont été définis pour y remédier :

Amélioration de la productivité et de la compétitivité :

- mise en pratique d'autres méthodes de formation et d'enseignement – à distance, multimédia, ou méthodes interactives ;
- mesures incitant les employeurs du secteur du tourisme à investir davantage dans la formation professionnelle et à organiser des programmes intégrés de formation en cours d'emploi ;
- amélioration de la formation au tourisme au sein des PME dans les régions moins peuplées ;
- recours à des modalités d'emplois flexibles ;
- mise en place des programmes de formation tout au long de la vie et développement des bonnes pratiques dans le domaine des services touristiques et des activités de la filière ;
- réexamen des conditions de délivrance des cartes vertes (permis de travail) pour les travailleurs étrangers.

Rehausser la qualité de la formation et de l'enseignement dans une économie de la connaissance :

- utilisation des technologies de communication modernes dans le secteur du tourisme ;
- amélioration de la qualité et des qualifications professionnelles des employés du secteur du tourisme à tous les niveaux, par exemple dans le domaine des services, de la commercialisation et de la gestion ;
- suivi du système de formation et de qualification du personnel et des mécanismes visant à instaurer des partenariats durables entre les formateurs et les entreprises ;
- synchronisation des formalités de délivrance des permis de travail pour le personnel des voyagistes et des agences de voyage étrangers travaillant en Bulgarie pendant la saison touristique.

Profil statistique

Tableau 1. **Bulgarie : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	2 799	2 443	2 328	2 623	2 862
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	6 493	5 900	5 696	6 394	6 801
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

1. Établissements d'hébergement.

Source : Ministère de l'Économie et de l'Énergie, office statistique de la Bulgarie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069180>

Tableau 2. **Bulgarie : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	8 533	7 873	8 374	8 713	8 867
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	5 780	5 739	6 047	6 328	6 541
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	2 753	2 134	2 327	2 385	2 326
<i>Principaux marchés</i>						
Roumanie	Milliers	1 769	1 399	1 445	1 449	1 468
Grèce	Milliers	881	924	1 018	1 121	1 087
Allemagne	Milliers	760	898	853	837	785
Fédération de Russie	Milliers	297	296	390	470	610
L'Ex-République yougoslave de Macédoine	Milliers	323	310	410	440	424
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions USD	4 749	4 225	4 197
Recettes voyages internationaux	Millions USD	4 203	3 728	3 571	3 691	3 774
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions USD	546	497	626

Source : Ministère de l'Économie et de l'Énergie, Banque nationale, office statistique de la Bulgarie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069199>

Tableau 3. **Bulgarie : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	5 727	4 993	3 676	3 803	3 758
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	Millions USD	2 582	1 950	1 458	1 420	1 400
Dépenses voyages internationaux	Millions USD	2 291	1 750	1 232	1 240	1 314
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions USD	291	200	226	180	86

Source : Ministère de l'Économie, de l'Énergie et du Tourisme, Banque nationale, office statistique de la Bulgarie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069218>

Tableau 4. **Bulgarie : entreprises du tourisme**

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	5 197	5 695	5 854	6 296	5 377
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	3 217	3 533	3 540	3 776	2 758
Hôtels et établissements assimilés	1 646	1 784	1 823	1 862	1 936
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 980	2 162	2 314	2 520	2 619
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

Source : Ministère de l'Économie et de l'Énergie, Banque nationale, office statistique de la Bulgarie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069237>

Tableau 5. **Bulgarie : emploi dans le tourisme**

Nombre d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	113 760	120 602	115 705	119 695	136 967 p
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés ¹	36 138	36 670	35 456	37 279	37 960 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ²	72 740	78 941	75 378	77 577	93 344 p
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	4 882	4 991	4 871	4 839	5 663 p
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

1. Hôtels.

2. Restaurants.

Source : Ministère de l'Économie et de l'Énergie, Banque nationale, office statistique de la Bulgarie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069256>Tableau 6. **Bulgarie : principaux indicateurs économiques**

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	4.6	5.0	5.2	5.3	..

Source : Ministère de l'Économie, de l'Énergie et du Tourisme, Banque nationale, office statistique de la Bulgarie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069275>

Pour en savoir plus

Portail officiel du tourisme en Bulgarie
Ministère de l'Économie et de l'Énergie

<http://Bulgarietravel.org/>
www.mi.government.bg/

Chine

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme occupe une place centrale dans l'économie nationale. En 2009, le Conseil d'État a publié le Document 2009-41, qui vise à en faire l'un des piliers stratégiques. En 2012, la contribution directe du secteur au PIB s'est élevée à près de 4 % – pourcentage qui, selon l'Office national du tourisme de Chine (CNTA), devrait atteindre 4.5 % en 2015. Les recettes internationales du tourisme ont représenté 26 % des exportations de services.

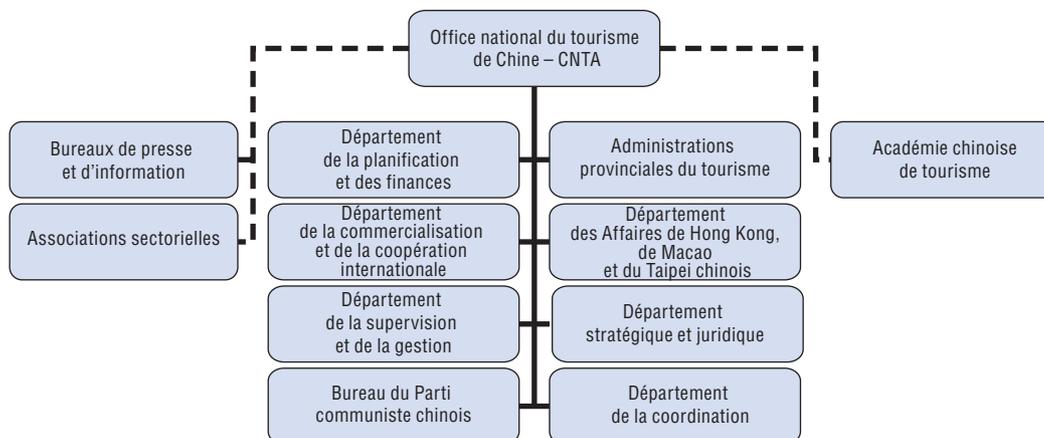
Le tourisme récepteur n'a guère progressé depuis la crise financière mondiale de 2008-09. En 2012, le pays a accueilli 132.4 millions de visiteurs non résidents – soit une hausse annuelle moyenne de 0.8 % depuis 2008 (130 millions de visiteurs). Les recettes d'exportation au titre du tourisme se sont élevées à 50 milliards USD. En revanche, le tourisme émetteur a connu une forte expansion et, en 2012, la balance commerciale du tourisme a accusé un déficit de 51.9 milliards USD.

Pour autant, le tourisme interne est de loin le plus gros marché du secteur touristique chinois. En 2012, le marché interne a enregistré 2 957 millions de visites, chiffre en progression de plus de 12 % par rapport à l'année précédente. Les recettes correspondantes se sont montées à 2 270.6 milliards CNY, soit 87.6 % des recettes annuelles du marché interne.

Organisation du tourisme et gouvernance

L'Office national du tourisme de Chine (CNTA) est l'organisme responsable du tourisme. Il rend directement compte au Conseil d'État (graphique 1). Le CNTA se compose de dix départements internes, de cinq organismes affiliés et de sept associations

Graphique 1. **Chine : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après l'Office national du tourisme de Chine, 2014.

subsidiaires. Il dispose de 18 bureaux à l'étranger, dans 14 pays et régions. Chaque province et chaque ville a sa propre administration touristique, provinciale ou municipale, dotée d'une structure de départements internes similaire à celle du CNTA.

Budget du tourisme

En 2012, le budget alloué au CNTA s'est élevé à 240.5 millions CNY. Les administrations centrale et locales constituent les principales sources de financement du développement touristique – financement composé en partie des dotations du Fonds de développement touristique tirées de la taxe de 20 CNY imposée à tous les voyageurs quittant le pays. Cette taxe est connue sous le nom de « taxe de développement de l'aviation civile » ; il s'agit de l'ancienne « taxe pour la construction des aéroports ».

Politiques et programmes liés au tourisme

En 2009, le Conseil d'État a publié un document stratégique, « Réflexions sur l'accélération du développement du secteur touristique », qui établit que le secteur a été retenu pour devenir l'un des piliers stratégiques de l'économie nationale, et que sa contribution directe et indirecte au PIB s'élèverait à 8 % environ en 2015. Le Conseil d'État a depuis lors instauré un ensemble de politiques et de mesures en ce sens, et le CNTA a émis en 2011 le « 12^e Plan quinquennal de développement de l'industrie touristique ».

En 2012, le Comité permanent du Congrès national du peuple a soumis un projet de loi sur le tourisme qui a été adopté par le Parlement en 2013. La loi est entrée en vigueur le 1^{er} octobre 2013. C'est la première fois que la Chine établit des directives législatives pour le secteur du tourisme. La loi vise à protéger les droits des touristes et des voyageurs, et à assurer l'utilisation rationnelle des ressources nationales. Les autorités sont favorables à des réformes approfondies du secteur, et encouragent la gestion intégrée des ressources touristiques.

En 2013, le Conseil d'État a publié un « Programme-cadre pour le tourisme national et les loisirs (2013-2020) » qui vise à stimuler le tourisme émetteur en encourageant les entreprises à améliorer l'utilisation des congés payés.

L'administration du tourisme accélère la transformation fonctionnelle du secteur en transférant des fonctions et activités qui gagneraient à être rattachées aux entreprises privées, aux associations sectorielles et à des organismes et institutions intermédiaires. Les autorités ont adopté diverses mesures de libéralisation de l'accès aux marchés touristiques, en levant les obstacles sectoriels et régionaux, en simplifiant les procédures d'agrément, en encourageant la participation sociale équitable au développement touristique, et en incitant des entreprises aux structures capitalistiques diverses à investir dans le secteur.

Le CNTA favorise la restructuration et la réorganisation des entreprises publiques de tourisme ; il soutient le développement de petites et moyennes entreprises privées dans le secteur, et divers types d'entreprises dans différents secteurs et régions ; il encourage les fusions, acquisitions et coentreprises, et développe plusieurs grandes entreprises touristiques compétitives.

Il contribue en outre à l'amélioration et à l'accélération des procédures de traitement des demandes de visa, ainsi qu'à d'autres mesures visant à favoriser le tourisme récepteur, notamment les boutiques hors taxe pour les touristes, les accords d'ouverture des espaces aériens, et l'amélioration des procédures applicables au tourisme de croisière.

En février 2012, la Banque de la République populaire de Chine, la Commission nationale de développement et de réforme et sept autres administrations ont publié un document stratégique intitulé « Réflexions sur l'aide financière destinée à accélérer le développement du secteur touristique », auquel sont associées les mesures suivantes :

- En 2012, le Conseil d'État a approuvé les propositions du ministère des Transports et d'autres administrations en faveur d'un accès gratuit des petits véhicules particuliers au réseau routier, notamment durant la fête traditionnelle de la mi-automne et les jours fériés nationaux.
- Le CNTA et l'Académie chinoise du tourisme (ACT) élaborent ensemble le « plan national à long terme pour le tourisme récepteur », qui vise à stimuler le développement de ce tourisme.
- Le CNTA anime le « Projet pilote national sur les villes intelligentes », dans le cadre duquel les autorités touristiques locales accélèrent le développement d'un « tourisme intelligent » assorti de services technologiques modernes d'information.
- En 2012, le CNTA a entrepris de formuler des recommandations pour un deuxième groupe d'unités pilotes de normalisation nationale, a amplifié un projet pilote de réforme approfondie du secteur, a diffusé des conseils sur l'amélioration des services publics de tourisme, et a lancé plusieurs projets spéciaux visant à améliorer la qualité des services touristiques. Il a accompli des progrès décisifs sur de nombreux axes de développement touristique.
- Soucieux de consolider la coopération nationale dans le domaine du tourisme et de favoriser la reprise du tourisme récepteur, le CNTA a lancé quelques programmes promotionnels d'envergure à l'étranger et a organisé « l'année sino-russe du tourisme ».
- Depuis 2009, le CNTA confie à la CTA la réalisation des enquêtes de satisfaction auprès des touristes dans 60 villes touristiques de premier plan.

La Chine n'a pas pour autant négligé les mesures visant à promouvoir un tourisme durable :

- Dans un document stratégique publié en 2009, « Réflexions sur l'accélération du développement du secteur du tourisme », le Conseil d'État proposait une réduction de 20 % de la consommation d'eau et d'électricité au cours des cinq années suivantes. Par la suite, des conditions spécifiques ont été formulées pour assurer le développement d'un tourisme durable dans les provinces du Guangxi et de Hainan.
- Les normes sectorielles proposées par l'administration centrale, dont les « Normes relatives aux hôtels touristiques écologiques » (LB/T 007-2006), les « Directives pour le développement de l'écotourisme » et les « Normes de construction dans les zones d'écotourisme » ont fortement contribué à l'application de normes environnementales élevées dans les hôtels et aménagements touristiques des régions présentant un intérêt dans ce domaine. Deux années, 1999 et 2009, ont été désignées « Année de l'écotourisme ».
- L'exploitation maximale d'incitations financières et fiscales, de mécanismes multisectoriels de coordination et d'innovations technologiques en matière de conservation de l'énergie et de réduction des émissions est jugée indispensable au développement d'un tourisme durable.

Profil statistique

Tableau 1. **Chine : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	Milliers	1 712 000	1 902 000	2 103 000	2 641 000	2 957 000
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Administration nationale du tourisme de la République populaire de Chine.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069294>

Tableau 2. **Chine : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales ¹	Milliers	130 027	126 476	133 761	135 424	132 405
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	53 049	50 875	55 664	57 581	57 725
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	74 680
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions USD	44 130	42 632	50 154	53 313	54 937
Recettes voyages internationaux	Millions USD	40 843	39 675	45 814	48 464	50 028
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions USD	3 287	2 957	4 340	4 849	4 909

1. Comprend Hong Kong (Chine), Macao (Chine) et le Taipei chinois.

Source : Administration nationale du tourisme de la République populaire de Chine.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069313>

Tableau 3. **Chine : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	Milliers	45 844	47 656	57 387	70 250	83 183
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	Millions USD	40 987	47 108	59 840	79 010	109 898
Dépenses voyages internationaux	Millions USD	36 157	43 702	54 880	72 585	101 977
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions USD	4 830	3 406	4 960	6 425	7 921

Source : Administration nationale du tourisme de la République populaire de Chine.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069332>

Tableau 4. **Chine : entreprises du tourisme**

Milliers d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés ¹	14	14	12	12	11
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation ²	20	20	23	24	25
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Hôtels étoilés uniquement.

2. Agences de voyage.

Source : Administration nationale du tourisme de la République populaire de Chine, Annuaire statistique du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069351>Tableau 5. **Chine : emploi dans le tourisme**

Milliers d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés ¹	1 669	1 673	1 581	1 541	1 591
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation ²	322	341	277	300	318
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

1. Hôtels étoilés uniquement.

2. Agences de voyage.

Source : Administration nationale du tourisme de la République populaire de Chine, Annuaire statistique du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069370>

Pour en savoir plus

Office national du tourisme de Chine
Académie chinoise du tourisme

www.cnta.gov.cn
www.ctaweb.org

Croatie

Place du tourisme dans l'économie

En 2012, la part du tourisme dans le PIB s'élevait à 15.4 % ; le secteur représentait 73.6 % des recettes d'exportation de services et employait 4.8 % environ de la population active. La Croatie a enregistré une hausse régulière du nombre d'arrivées internationales, qui est passé de 8 millions en 2006 à 10.4 millions en 2012. Les recettes du tourisme international sont globalement restées stables, oscillant entre 45 milliards HRK et 51 milliards HRK par an durant cette période.

Le nombre de touristes internes, 5.6 millions en 2012, marque un repli de 6.5 % par rapport à 2011.

Organisation du tourisme et gouvernance

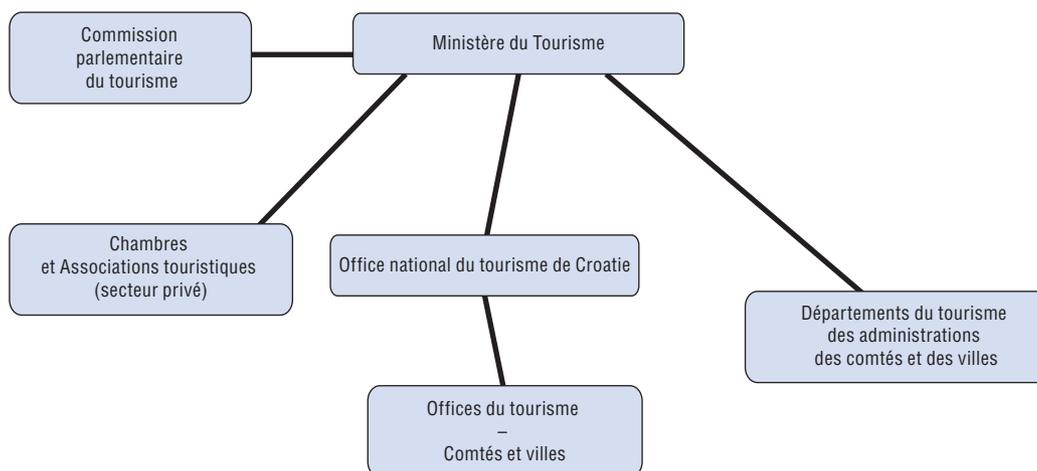
Le ministère du Tourisme est responsable des stratégies, politiques et autres mesures à l'échelon national. Il établit les projets de lois régissant les secteurs du tourisme et de l'hébergement, la mission et les fonctions de l'office du tourisme, et la fiscalité du tourisme (graphique 1). Il compte quatre Directions : Marché des voyages et Coopération internationale ; Développement et compétitivité du tourisme ; Gestion du réseau d'offices du tourisme et des destinations ; Affaires juridiques.

La promotion touristique relève de l'Office national croate de tourisme. Le ministre du Tourisme en est le président *ex officio*, mais les opérations et activités courantes relèvent de la responsabilité du Directeur exécutif.

Au niveau régional, un service responsable du tourisme et de l'hébergement est généralement intégré aux services de l'administration des comtés. Ces services administrent le classement et les permis des exploitants privés, mais le classement des hôtels, des campings et des marinas incombe au ministère.

Le ministère travaille régulièrement en coopération avec les associations professionnelles (associations d'agents de voyage, hôteliers, campings, etc.), avec les ONG et les syndicats.

Graphique 1. Croatie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2014.

Budget du tourisme

En 2012, le budget de l'État se montait à un peu plus de 118.8 milliards HRK (environ 15.9 milliards EUR). L'enveloppe allouée au ministère du Tourisme s'est élevée à 204.5 millions HRK (27.27 millions EUR) en 2013, soit 0.17 % du budget total, en repli de près de 16 % par rapport au budget de 2011. Sur ce total, 90 millions HRK (12 millions EUR) ont été transférés à l'Office national croate de tourisme pour ses activités promotionnelles. L'Office bénéficie en outre des revenus de la taxe sur les séjours touristiques (102 millions HRK en 2012) et des cotisations de ses membres (57 millions HRK). Les recettes fiscales se répartissent comme suit : 65 % aux offices de tourisme municipaux (dont 30 % sont alloués par la municipalité pour l'amélioration de l'hébergement et des services touristiques) ; 25 % à l'Office de tourisme national ; et 10 % aux offices de tourisme des comtés.

Conformément à la loi sur les terrains touristiques, les autorités mettent en place un Fonds pour le tourisme qui est alimenté par les contributions – dérivant des « droits de concession » – versées par les hôtels, les villages touristiques, les campings et les sociétés intervenant dans le secteur. Les entreprises touristiques peuvent également être financées par d'autres programmes – le ministère de l'Entrepreneuriat et du Commerce en cofinance certains dont peuvent bénéficier les PME du tourisme ; il existe par ailleurs un Fonds pour la protection de l'environnement et l'efficacité énergétique qui finance les projets qui concourent à la compétitivité du tourisme.

Politiques et programmes liés au tourisme

En 2013, la Stratégie pour le développement du tourisme croate à l'horizon 2020 a été adoptée par le gouvernement et le Parlement national. Les principaux objectifs visés sont les suivants : assurer à la Croatie une place parmi les 20 premiers pays du monde en termes de compétitivité ; mobiliser 7 milliards EUR d'investissements ; augmenter de 6 milliards EUR les dépenses des touristes étrangers ; créer 30 000 emplois dans le secteur touristique (20 000 emplois directs et 10 000 indirects) ; augmenter la capacité hôtelière de 100 000 lits ; répartir plus équitablement le tourisme sur l'ensemble de l'année ; et encourager un développement touristique plus équilibré dans le pays.

Les principaux obstacles à leur réalisation seraient les suivants : adapter les activités du ministère aux besoins de la stratégie ; aligner le Plan opérationnel de commercialisation 2014-20 de l'Office national du tourisme sur la stratégie ; accroître la compétitivité ; établir un Conseil interministériel ; obtenir des financements de l'UE pour le développement du secteur touristique ; mettre en application les modifications juridiques nécessaires ; développer le concept d'organisme de gestion des destinations (OGD) ; privatiser les biens touristiques encore aux mains de l'État ; mettre au point de nouveaux produits pour les nouveaux segments touristiques ; instaurer des conditions favorables à l'investissement dans le tourisme ; offrir des incitations pour des investissements *ex nihilo* ; et développer les activités touristiques hors saison.

Le plan stratégique triennal 2013-15 du ministère du Tourisme a été adopté. Divers problèmes sont à résoudre, notamment celui de la saisonnalité excessive, imputée à la forte dépendance de la Croatie à l'égard du tourisme balnéaire, et l'amélioration de la structure et de la qualité de l'offre touristique, surtout en termes de produits susceptibles de motiver une demande en dehors de la haute saison : tourisme thermal et de bien-être, tourisme urbain, tourisme de nature classique et tourisme axé sur la gastronomie traditionnelle, les vins locaux et différentes attractions culturelles.

Plusieurs réglementations nouvelles ont influé sur le secteur ces dernières années, notamment les lois concernant la prestation de services touristiques ; les modifications et amendements à la loi sur le secteur de l'hôtellerie et de la restauration (mai 2012) ; la taxe de séjour ; les offices de tourisme et la promotion du tourisme ; les droits d'adhésion des offices de tourisme ; et les terrains touristiques et autres terrains à bâtir. La loi sur la promotion de l'investissement et l'instauration d'un climat propice à l'investissement, établie par le ministère de l'Économie et votée en septembre 2012, faisait pour la première fois référence au tourisme.

En 2012, la Croatie a modifié les conditions d'admission des résidents étrangers en Croatie conformément à l'Accord de Schengen, et suspendu dans le même temps l'exemption de visa pour les ressortissants kazakhs, azerbaïdjanais, russes et ukrainiens. Ces mesures s'inscrivaient dans le cadre de l'adhésion de la Croatie à l'UE le 1^{er} juillet 2013 et de la nécessaire harmonisation des mesures en matière de visas avec celles de l'UE. Néanmoins, le marché russe ayant enregistré une croissance vigoureuse ces dernières années, les autorités croates s'efforcent de faciliter l'accès et de simplifier les formalités de visa des ressortissants russes.

Le gouvernement croate et le secteur du tourisme ont identifié plusieurs problèmes à résoudre, qui ont notamment trait à la compétitivité, à la saisonnalité, à l'amélioration de la qualité et à l'innovation dans le domaine de l'écotourisme.

En 2012, le ministère du Tourisme a établi un label réglementé par « l'Ordonnance sur la qualité » pour les hôtels, dont les normes se fondent sur divers critères « écologiques ». Pour obtenir ce label, un hôtel doit respecter un nombre minimal de normes dans neuf catégories et domaines différents ayant trait à l'utilisation durable de l'énergie et des ressources, la gestion des déchets, la sécurité, la qualité du matériel, la satisfaction du personnel et de la clientèle, etc.

En avril 2012, le premier prix croate pour le développement d'une économie verte, « GREENOVATION », a été institué par l'Association énergétique pour Zagreb et la Chambre croate de l'économie-Réseau européen de l'entrepreneuriat en Croatie. Le lauréat se voit conférer le droit d'utiliser le label « *Marque verte – signe d'excellence* » pendant cinq ans.

Le ministère de la Protection de l'environnement et de la Construction, en partenariat avec le ministère du Tourisme, a mis en place un dispositif pour l'attribution du label « Respectueux de l'environnement » aux hôtels et campings qui satisfont aux conditions d'utilisation rationnelle des ressources naturelles et à des niveaux de protection environnementale plus élevés. Dix hôtels et cinq campings l'ont déjà obtenu.

En 2012, le ministère du Tourisme a mis en œuvre le programme « Un pas plus loin » qui vise à améliorer la filière du tourisme du point de vue de l'adaptation des zones publiques et de toutes les zones à vocation touristique aux besoins des personnes handicapées et à mobilité réduite. Le ministère apporte aux autorités locales, aux offices du tourisme et aux associations professionnelles locales un appui financier pour leurs opérations destinées à faciliter l'accès des personnes handicapées. Il a également participé au programme Calypso de la Commission européenne.

Bon nombre de chômeurs obtiennent, par l'intermédiaire du Service national de l'emploi, des emplois saisonniers dans les secteurs du tourisme et de la restauration dans les régions littorales du pays, où la main-d'œuvre manque pendant les mois d'été. Le gouvernement croate définit des quotas annuels pour l'emploi d'étrangers dans différentes branches. Dans le tourisme, ces quotas couvrent cinq métiers : animateurs ; représentants touristiques ; masseurs spécialisés ; moniteurs de plongée et chefs de cuisine spécialisés dans les gastronomies nationales. En 2013, le quota dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie était de 105 emplois.

Dans le cadre de l'Accord entre la Croatie et l'Allemagne, le Service national de l'emploi peut envoyer des ressortissants croates travailler en Allemagne pendant 12 à 18 mois en qualité de « travailleurs-hôtes » dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie-restauration pour leur permettre d'acquérir des compétences professionnelles et linguistiques.

S'agissant de la valorisation des compétences et de la formation dans les secteurs du tourisme et de l'hébergement, le ministère du Tourisme a conduit deux programmes : un programme de bourses et un programme de promotion professionnelle. Tous deux avaient notamment pour objectif d'améliorer le niveau de la formation, et de contribuer ainsi à relever le niveau de qualité dans le secteur touristique, de sensibiliser le secteur à la nécessité d'une coopération avec les établissements d'enseignement, de rehausser l'intérêt des étudiants pour des carrières dans les secteurs du tourisme et de l'hébergement, d'assurer la qualité des pratiques professionnelles des étudiants et de les aider à obtenir un emploi.

Statistiques et évaluation économique

L'Institut national du tourisme a mis en place, à titre expérimental, un compte satellite du tourisme (CST) pour 2007, conformément aux recommandations internationales.

Une évaluation plus précise des recettes du tourisme a pu être effectuée grâce à la loi sur la fiscalisation des transactions en espèces, votée par le Parlement en novembre 2012 (OG 133/2012) et entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2013, dans le but de réduire l'économie souterraine et d'accroître les recettes publiques. Les déclarations individuelles des quatre premiers mois de 2013 (procédant pour l'essentiel de propriétaires de bars et de restaurants) indiquent une hausse de 46 % du chiffre d'affaires par rapport à la même période de 2012. Des relevés plus précis des dépenses touristiques devraient être établis non seulement dans le secteur de la restauration, mais aussi dans les structures

d'hébergement privées (de type familial) et dans les domaines des services personnels et professionnels, des ventes de billets de transport, des péages, des ventes par distributeurs automatiques, etc.

Profil statistique

Tableau 1. **Croatie : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	Milliers	13 637	13 141	..	14 852	14 650
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	6 023	5 774	5 438	6 010	5 618
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	7 614	7 367	..	8 842	9 032
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels ¹	Milliers	1 192	2 278	568	2 822	2 005
Vacances, loisirs et détente ¹	Milliers	4 831	10 827	4 870	12 030	12 645
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	28 259	27 196	25 652	30 347	28 760
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	..	3 836	..	3 357	3 134
Autres établissements collectifs	Milliers	..	1 789	..	1 644	1 298
Recettes des voyages internes	

1. Comprend les séjours avec nuitées et les visites de la journée, sauf pour les années 2008 et 2010.

Source : Office statistique de la Croatie, Enquête sur l'activité touristique.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069389>

Tableau 2. **Croatie : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	8 665	8 694	9 111	9 927	10 369
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Allemagne	Milliers	1 405	1 463	1 525	1 661	1 853
Slovénie	Milliers	985	963	1 017	1 100	1 054
Italie	Milliers	1 009	1 058	1 018	1 150	1 051
Autriche	Milliers	692	776	810	892	946
République tchèque	Milliers	589	579	606	638	647
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	49 268	49 229	50 992	54 751	57 522
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	17 605	16 085	17 011	18 054	18 879
Autres établissements collectifs	Milliers	14 940	16 001	16 224	17 335	18 414
Total recettes internationales	Millions HRK	55 748	48 353	46 327	50 522	52 767
Recettes voyages internationaux	Millions HRK	53 801	46 731	45 192	49 202	51 421
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions HRK	1 947	1 622	1 135	1 321	1 346

Source : Office statistique de la Croatie, Banque nationale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069408>

Tableau 3. **Croatie : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	Milliers	..	4 823	..	5 526	4 326
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	2 357	2 497	1 873	2 880	2 680
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	..	2 326	..	2 646	1 646
Total dépenses internationales	Millions HRK	5 745	5 455	4 727	4 898	5 638
Dépenses voyages internationaux	Millions HRK	5 532	5 310	4 582	4 703	5 426
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions HRK	213	146	145	195	213

Source : Office statistique de la Croatie, Banque nationale, Enquête sur l'activité des touristes.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069427>

Tableau 4. **Croatie : Entreprises du tourisme**

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	20 333	22 077	21 192	19 867	19 076 p
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	2 526	2 718	2 631	2 533	2 504 p
Hôtels et établissements assimilés	733	777	818	831	825 p
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ¹	16 150	17 670	16 838	15 791	15 041 p
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 657	1 689	1 723	1 543	1 531 p
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Restaurants, bars, cafétérias et traiteurs.

Source : Office statistique de la Croatie, statistiques structurelles des entreprises.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069446>Tableau 5. **Croatie : emploi dans le tourisme**

Nombre d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	55 537	51 719	51 358	52 722	54 937
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	31 709	30 138	29 578	30 276	31 036
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	18 618	16 362	16 713	17 223	18 506
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	5 210	5 219	5 067	5 223	5 395
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	43	44	44	44	44
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	57	56	56	56	56

Source : Office statistique de la Croatie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069465>

Tableau 6. **Croatie : consommation du tourisme intérieur**

Millions HRK, 2007

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	9 058	46 556	55 614
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 653	12 836	14 489
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	1 669	13 049	14 718
Transport de voyageurs	1 717	1 287	3 004
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	331	352	683
Industrie des activités culturelles ¹	169	2 357	2 526
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	3 519	16 676	20 195
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Comprend les services récréatifs et les autres services de loisirs.

Source : Office statistique de la Croatie et Institut du tourisme, Enquête sur l'activité touristique.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069484>Tableau 7. **Croatie : principaux indicateurs économiques**

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	4.4	4.3	4.4	4.5	4.8

Source : Office statistique de la Croatie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069503>

Pour en savoir plus

Ministère du Tourisme
Office national croate de tourisme
Institut de tourisme
Faculté de gestion touristique et hôtelière, Opatija
Chambre croate de l'économie, secteur du tourisme

www.mint.hr
www.croatia.hr
www.iztzg.hr
www.fthm.uniri.hr
www2.hgk.hr

Égypte

Place du tourisme dans l'économie

La contribution directe du tourisme au PIB égyptien a atteint 6.1 % en 2011 ; elle est estimée à environ 11.3 % si l'on tient compte des effets directs et indirects.

En 2012, l'Égypte a recensé 11.5 millions d'arrivées de touristes internationaux qui sont à l'origine de 9.9 milliards USD de recettes, soit 14.4 % des recettes courantes et 45 % des recettes d'exportation de services. Les recettes des voyages ont par ailleurs constitué le quatrième poste des recettes en devises.

Le nombre de nuitées internationales s'est élevé à 137.8 millions en 2012, chiffre qui marque une progression de 20.6 % par rapport à 2011 (encadré 1). Environ 73 % de ces touristes venaient d'Europe (et la moitié environ de cinq pays – Russie, Royaume-Uni, Allemagne, Italie et France), la grande majorité arrivant par avion (82.8 %). Le tourisme d'agrément (94.8 % des arrivées de visiteurs internationaux) continue de dominer la demande.

Encadré 1. Reprise du secteur touristique égyptien en 2012

Bien que les événements de 2013 aient provoqué un nouveau reflux du tourisme en Égypte, il convient de noter que le secteur avait connu une nette amélioration en 2012. Cette reprise est imputable à divers facteurs, notamment la campagne de commercialisation intensive conduite en coopération avec les agences de voyage et les voyagistes internationaux pour développer les transports nolisés, surtout en provenance des marchés traditionnels. En parallèle, les mesures visant à développer de nouveaux marchés ont été renforcées. À titre d'exemple, la demande de tourisme culturel du Japon a été stimulée par l'ouverture de vols réguliers reliant Tokyo et Osaka à Louxor et au Caire, et de nouvelles liaisons aériennes ont également été établies entre la Turquie et Sharm El Sheikh, Hurghada et Louxor grâce à la baisse des taxes aéroportuaires et à la simplification des formalités d'entrée dans le pays. Les campagnes publicitaires se sont également multipliées sur les différents marchés émetteurs, notamment pour encourager le tourisme en provenance des pays arabes.

En 2012, en coopération avec le Conseil national de compétitivité, le ministère du Tourisme a également réexaminé la Stratégie nationale de développement touristique afin de définir les domaines appelant une amélioration pour soutenir le projet national de croissance touristique et adopter les meilleures pratiques internationales. L'une des tâches essentielles a consisté à différencier l'image de marque de l'Égypte et à faire le point sur les problèmes de ressources humaines et sur le rôle des PME dans le secteur du tourisme.

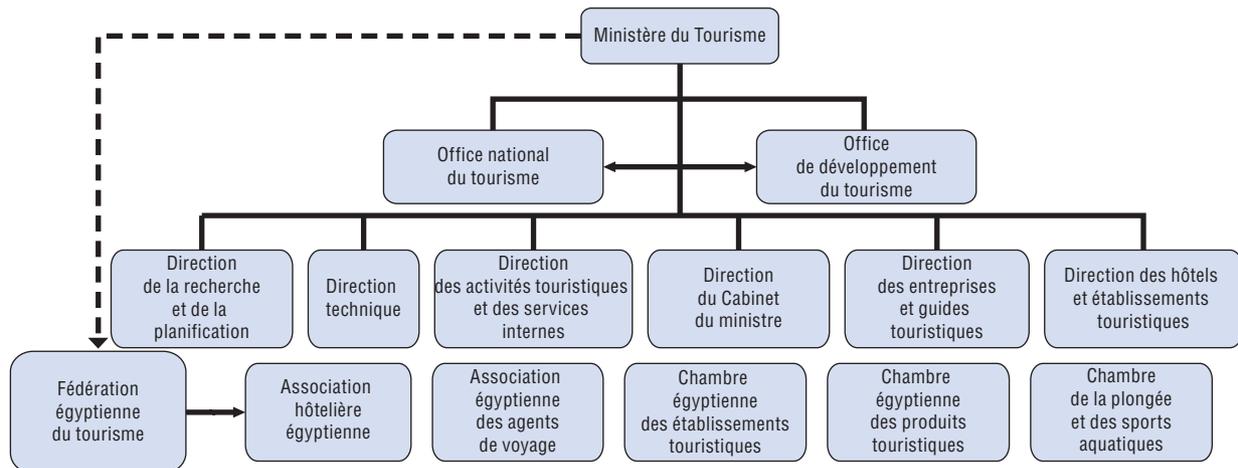
Le tourisme a également représenté 2.4 % de l'investissement en 2012 (5.6 milliards EGP), dont 89.7 % procèdent du secteur privé.

Selon le compte satellite du tourisme (CST) pour 2012, le secteur emploie directement 1.7 million de salariés à temps plein, mais représente 13 % de l'emploi total direct et indirect. Le tourisme émetteur a enregistré 1.6 million de départs en 2011, chiffre en hausse de 14.3 % par rapport à l'année précédente.

Organisation du tourisme et gouvernance

Le ministère du Tourisme est responsable de la politique touristique (graphique 1) et de la mise en place d'un cadre juridique et réglementaire cohérent pour le développement du tourisme. L'Office national du tourisme et l'Office de développement du tourisme sont tous deux placés sous la tutelle du ministère.

Graphique 1. Égypte : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2014.

L'Office de développement du tourisme a pour mission essentielle d'établir et d'appliquer les réglementations relatives aux projets et investissements touristiques. Pour ce faire, il facilite la mise à disposition de terrains et l'accès à des prêts pour le développement de projets d'infrastructure. Soucieux d'alléger les règlements administratifs, l'Office établit actuellement un système de guichet unique dans le cadre d'une réforme institutionnelle et législative du secteur, et met en place une structure juridique destinée à encadrer les garanties et les mesures d'incitation aux investissements. Il dirige le projet écologique *Green Sharm Initiative*, le projet de développement du tourisme religieux dans la zone de Farma (Nord-Sinaï) et le plan stratégique pour le développement du tourisme dans le gouvernorat de la Nouvelle-Vallée.

L'Office du tourisme égyptien est chargé de promouvoir les touristes récepteur et interne. Il gère le développement et la diversification des produits touristiques à l'échelle régionale et internationale, et a entrepris de doter le pays d'une nouvelle image de marque.

La Fédération égyptienne du tourisme représente cinq groupements professionnels du secteur du tourisme : l'Association hôtelière, l'Association des agents de voyage, la Chambre des établissements touristiques, la Chambre des produits touristiques et la Chambre de la plongée et des sports aquatiques. Elle collabore étroitement avec le

ministère du Tourisme dans des domaines concernant la planification touristique et la gestion du projet de développement des compétences de la main-d'œuvre dans le secteur touristique. Selon la loi, ses avis sont examinés avant l'adoption de toute nouvelle mesure législative. La collaboration entre le ministère du Tourisme et la Fédération est un exemple probant de partenariat public-privé.

Budget du tourisme

Le budget général alloué chaque année à la promotion du tourisme et à la stratégie de marque est de l'ordre de 60 à 65 millions USD ; il sert principalement à financer les campagnes de promotion et les activités extérieures. Ce budget est géré par le service responsable du Fonds du tourisme au sein du ministère du Tourisme. Des organismes publics externes sont chargés de la surveillance et de l'évaluation des dépenses pour garantir la transparence et la bonne gestion du fonds.

Politiques et programmes liés au tourisme

La Stratégie nationale pour le tourisme durable à l'horizon 2020 vise de 30 à 35 millions d'arrivées internationales et une hausse de 30 % de la dépense touristique moyenne. L'objectif consiste à augmenter plus rapidement la valeur du tourisme pour le pays que son volume, de manière à favoriser un développement économique soutenu et durable, l'allègement de la pauvreté, la résorption des écarts de revenus, la création d'emplois productifs et l'égalité entre les sexes.

Les autorités égyptiennes ont pris des dispositions en vue d'instaurer un climat législatif et réglementaire favorable et d'encourager l'investissement dans le secteur du tourisme. Elles ont également modernisé les infrastructures auxiliaires. Elles ont défini un ensemble d'objectifs qui visent à mettre en place un cadre institutionnel approprié, à assurer la sécurité, à faciliter l'accès aux sites touristiques, à élargir l'offre de produits, à fournir les infrastructures et superstructures nécessaires, à améliorer la qualité des services et à promouvoir le tourisme en tant que produit.

Plusieurs programmes d'enseignement et de formation ont été introduits pour améliorer la qualité du secteur hôtelier. On citera notamment le projet de développement des compétences de la main-d'œuvre égyptienne dans le secteur du tourisme, qui sert plusieurs objectifs :

- mettre en place un système de formation mobile dans les gouvernorats touristiques ;
- rehausser les compétences du personnel et relever le niveau des services et de la sécurité alimentaire ;
- proposer un programme de formation professionnelle conforme aux meilleures pratiques internationales ;
- créer un service de valorisation des ressources humaines chargé d'organiser des stages de formation de courte durée à moindre coût et d'aider le système éducatif à répondre aux besoins du marché ;
- instaurer un programme d'amélioration des compétences en matière de contrôle et d'encadrement dans les hôtels et restaurants ; ce programme est dispensé dans 12 gouvernorats touristiques par des maîtres formateurs mobiles spécialisés dans l'accueil.

La Fédération égyptienne du tourisme coopère avec le ministère du Tourisme pour former une main-d'œuvre qualifiée capable de tirer profit des débouchés professionnels qu'offre le secteur. Cette coopération s'articule autour de trois axes :

- extension des programmes de qualification professionnelle dans les gouvernorats touristiques ;
- mise à disposition d'établissements et de centres de formation professionnelle dans les principales zones touristiques, notamment dans les régions du Sud-Sinaï et de la mer Rouge ;
- intervention du ministère dans le cadre de formations touristiques dans les universités et les établissements scolaires.

Ces mesures devraient d'une part atténuer la pénurie de compétences professionnelles dans le secteur et dans les secteurs connexes, et d'autre part créer des emplois directs et indirects, vecteurs de bien-être social.

Les autorités prennent des mesures de court et de long termes pour renforcer la compétitivité nationale dans le secteur du tourisme. Ainsi, pour remédier aux failles observées en matière de valorisation des ressources humaines, le ministère travaille en coopération avec la Fédération égyptienne du tourisme et les acteurs du secteur pour mettre sur pied des programmes de formation destinés à améliorer les compétences de l'ensemble des salariés de la filière touristique, cadres intermédiaires et supérieurs compris. D'autres mesures ont été engagées, par exemple dans le cadre d'un accord passé avec l'école de gestion hôtelière de l'université Cornell (New York), qui propose des cours de formation en ligne « e-Cornell ». Le ministère du Tourisme travaille aussi en collaboration avec le ministère de l'Éducation pour développer l'enseignement technique dans les domaines du tourisme et de l'hôtellerie. En 2010, d'autres programmes de formation des ressources humaines ont été lancés dans les domaines suivants : tendances de la gestion moderne, gestion appliquée à la restauration, gestion de l'accueil de la clientèle et développement des capacités de communication en anglais pour les directeurs d'hôtel.

En matière d'environnement, l'aménagement de gîtes écologiques, la sensibilisation à la lutte contre la pollution et l'application des normes d'hygiène et de la réglementation environnementale font partie des actions prioritaires engagées par le ministère du Tourisme pour rehausser la compétitivité du secteur. Le ministère coopère actuellement avec le ministère de l'Environnement pour assurer l'application des lois et réglementations environnementales à l'ensemble des aménagements et activités touristiques.

Malgré les progrès enregistrés ces dernières années, le potentiel du secteur égyptien du tourisme n'est pas encore pleinement exploité. Le développement d'un tourisme durable se heurte à divers obstacles, notamment la pénurie de main-d'œuvre qualifiée, l'insuffisance des réseaux et infrastructures de transport, les failles du cadre structurel et institutionnel, les manquements à la réglementation environnementale et les coûts d'exploitation élevés pour les PME. Autant d'obstacles qui ne pourront être levés sans un effort continu de l'État pour s'adapter aux enjeux internationaux et renforcer la compétitivité.

Profil statistique

Tableau 1. Égypte : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	..	17 638	18 190	16 481	16 725
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Ministère du Tourisme, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069522>

Tableau 2. Égypte : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	12 800	12 500	14 700	9 800	11 500
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Fédération de Russie	Milliers	1 825	2 035	2 856	1 832	2 518
Allemagne	Milliers	1 203	1 202	1 329	965	1 165
Royaume-Uni	Milliers	1 202	1 347	1 456	1 034	1 012
Italie	Milliers	1 073	1 048	1 144	555	719
France	Milliers	587	551	599	345	318
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	129 200	126 500	147 400	114 200	137 800
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales ¹	Millions EGP	99 859	99 584	105 739	110 697	109 032
Recettes voyages internationaux ¹	Millions EGP	58 801	58 124	65 165	62 824	57 041
Recettes transport de voyageurs internationaux ¹	Millions EGP	41 058	41 460	40 574	47 873	51 991

1. Exercice clos en juin.

Source : Ministère des Finances.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069541>

Tableau 3. Égypte : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	..	1 200	1 400	1 600	2 000
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales ¹	Millions EGP	24 521	23 449	20 003	20 753	23 455
Dépenses voyages internationaux ¹	Millions EGP	15 723	15 180	13 088	12 536	15 128
Dépenses transport de voyageurs internationaux ¹	Millions EGP	8 798	8 269	6 915	8 217	8 327

1. Exercice clos en juin.

Source : Ministère du Tourisme, compte satellite du tourisme, ministère des Finances.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069560>

Tableau 4. **Égypte : entreprises du tourisme**

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	18 923	17 524	20 729	22 083	19 668
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	1 490	1 458	1 473	1 473	1 267
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ²	1 182	1 201	1 034	1 185	1 114
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	15 896	14 507	17 861	19 052	16 914
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs ³	355	358	361	373	373
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Comprend les hôtels, les villages touristiques et les hôtels flottants.

2. Restaurants, cafétérias et night-clubs.

3. Centres de plongée.

Source : Ministère du Tourisme, Agence centrale pour la mobilisation du public et les statistiques (CAPMAS).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069579>Tableau 5. **Égypte : emploi dans le tourisme**

Milliers d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	..	1 357	1 707
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	..	144	167
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	266	366
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs	..	33	35
Transport par chemin de fer de voyageurs	..	69	64
Transport routier de voyageurs	..	689	914
Transport par eau de voyageurs	..	25	15
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	..	3	2
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	..	73	70
Industrie des activités culturelles	..	11	14
Industrie des activités sportives et de loisirs	..	18	31
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	8	13
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	..	19	17
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	..	97	98
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	..	3	2

Note : Équivalent temps plein. Travailleurs indépendants compris.

1. Comprend les services associés à toutes les catégories de résidences de vacances.

Source : Ministère du Tourisme, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069598>

Tableau 6. **Égypte : consommation du tourisme intérieur**

Millions EGP, 2011

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	14 769	73 968	88 738
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	1 492	12 643	14 135
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	2 624	16 327	18 951
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	460	3 682	4 142
Industrie des activités culturelles	69	4 215	4 284
Industrie des activités sportives et de loisirs ¹	364	6 707	7 072
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré	65	5 238	5 303
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	9 695	25 156	34 851
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Comprend les services récréatifs et les autres services de loisirs.

Source : Ministère du Tourisme, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069617>Tableau 7. **Égypte : principaux indicateurs économiques**

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	6.6	5.5	5.3	6.1	..
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	13.0	12.6	12.8	13.0	..

Source : Ministère des Finances, Ministère du Tourisme, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069636>**Pour en savoir plus**

Ministère du Tourisme

Office national du tourisme

Agence centrale pour la mobilisation du public et des statistiques

www.sis.gov.egwww.egypt.travelwww.capmas.gov.eg

Ex-République yougoslave de Macédoine

Place du tourisme dans l'économie

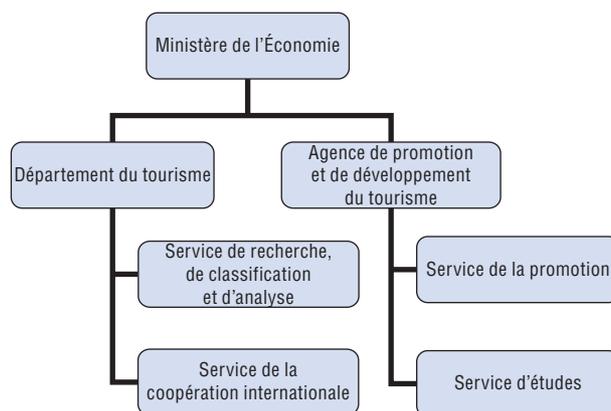
En 2012, la contribution directe du tourisme a été estimée à 1.2 % du PIB de l'Ex-République yougoslave de Macédoine (ARYM) ; le tourisme récepteur aurait représenté 22.3 % des exportations de services, et les recettes publiques issues du secteur touristique auraient atteint 182 millions EUR par an.

Cette même année, le pays a recensé 663 633 arrivées touristiques (312 274 touristes internes et 351 359 touristes étrangers), chiffre en hausse de 13.1 % par rapport à 2010 (586 241). Le nombre de nuitées s'est élevé à 2.2 millions (dont 1.3 million de nuitées internes et 811 746 nuitées étrangères), contre 2 millions en 2010 (+ 6.5 %).

Organisation du tourisme et gouvernance

Deux départements sont responsables du tourisme au sein du ministère de l'Économie (graphique 1). Le Département du tourisme a deux domaines de compétences : les études, la classification et l'analyse du secteur d'une part ; la coopération touristique internationale d'autre part. Le ministère supervise par ailleurs l'Agence de promotion et de développement du tourisme, elle-même responsable de deux services, l'un chargé de la promotion et l'autre des études de marché.

Graphique 1. **Ex-République yougoslave de Macédoine : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, 2014.

Budget du tourisme

En 2013, le budget du Département du Tourisme du ministère de l'Économie s'est élevé à 100 000 EUR, l'agence de commercialisation et de promotion du tourisme disposant pour sa part d'un budget de 2 millions EUR (crédits destinés à financer les campagnes de publicité, etc.). Le budget du ministère est financé sur celui de l'État; celui de l'agence l'est par le budget national et une taxe sur l'hébergement.

Des fonds spéciaux sont en outre alloués au développement du tourisme, qui proviennent pour l'essentiel de sources européennes, comme l'Instrument d'aide de préadhésion (IAP) destiné aux pays candidats à l'UE.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le Département du tourisme est responsable des politiques et réglementations associées à la loi sur les activités de restauration et à la loi sur l'activité touristique. Toutes deux ont été mises en conformité avec la législation européenne en termes de prestations de voyages organisés, d'intégration de la qualité des services aux accords entre prestataires et utilisateurs de services touristiques, et d'autres conditions relatives aux séjours touristiques en ARYM, tout au moins en ce qui concerne la restauration et les activités s'y rattachant.

La Stratégie nationale de développement 2009-13 a été révisée de manière à y intégrer un nouveau plan d'action pour 2012-18 et plusieurs lois qui concernent le secteur touristique et portent sur divers domaines, dont la restauration, la fiscalité et la création d'une agence de commercialisation et de promotion du tourisme.

L'ARYM a mis en place un programme d'amélioration de la compétitivité des petites et moyennes entreprises, y compris dans le secteur touristique. Les autorités interviennent aussi activement dans la formation du personnel hôtelier et dans la mise en place de formations spécifiques dans les écoles hôtelières.

Le pays entend établir son image de destination européenne de premier ordre pour son offre de tourisme culturel et de nature, et se forger une réputation solide fondée sur la qualité et la durabilité de ses produits et services, développés en conformité avec les bonnes pratiques internationales.

L'ARYM a défini plusieurs plans de développement du tourisme à court et moyen termes dans l'objectif de créer un secteur dynamique susceptible d'accroître sa contribution à l'économie. Outre le développement du secteur des congrès et conférences, ces plans visent à favoriser l'essor du tourisme dans le cadre de divers programmes et projets consacrés à cinq sous-secteurs spécialisés – le tourisme lacustre, le tourisme culturel et religieux, le tourisme rural, le tourisme sportif de montagne et l'œnotourisme – dont voici les grandes lignes :

- **tourisme de montagne** : priorité sera donnée à la mise en valeur des attraits du tourisme hivernal auprès des amateurs de sports d'hiver par la création de nouvelles infrastructures de ski, et du tourisme estival par l'aménagement de chemins de randonnée et d'autres commodités ;
- **œnotourisme** : conception de routes touristiques du vin et de circuits gastronomiques, et promotion correspondante auprès des voyageurs internationaux spécialisés ;

- **tourisme culturel et religieux** : rénovation de bâtiments historiques, restauration du patrimoine archéologique et promotion du tourisme religieux à destination d'Ohrid, la « Jérusalem des Balkans » ;
- **tourisme rural** : aménagement des attractions touristiques traditionnelles et locales dans les petites localités rurales, en relation avec les fonds européens de développement ;
- **tourisme lacustre** : promotion axée sur les trois principaux lacs (Ohrid, Prespa et Doïran), et sur des lacs moins étendus, encourageant le développement des infrastructures et l'amélioration des services d'hébergement et de transport, par transbordeur notamment.

Les autorités voient dans la formation et la valorisation des ressources humaines un levier indispensable à la croissance du secteur touristique national. Aussi prévoient-elles diverses mesures en vue d'accélérer ce processus :

- stages pratiques obligatoires dans le secteur du tourisme pour les élèves du secondaire et les étudiants des filières universitaires touristiques ;
- formation pratique du personnel d'encadrement, qui sera accueilli pendant un mois par des voyagistes internationaux dans le cadre d'un programme de coopération ;
- soutien à la création de centres de formation au tourisme via la mise en place d'un système de bons de formation attribués aux employés du secteur ;
- renforcement de la coopération entre les établissements nationaux et internationaux d'enseignement supérieur en vue de proposer des formations spécialisées ;
- octroi de 30 bourses par an aux meilleurs étudiants de la filière touristique, en coopération avec les entreprises des secteurs du tourisme et de l'hôtellerie.

Enfin, soucieux de soutenir le secteur, le gouvernement de l'ex-République yougoslave de Macédoine a ramené de 18 % à 5 % le taux de TVA applicable aux services de tourisme et d'hébergement en 2011. Il a par ailleurs instauré de nouvelles subventions pour inciter les voyagistes à promouvoir la destination ARYM à l'étranger.

Profil statistique

Tableau 1. L'Ex-République yougoslave de Macédoine : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	350	329	325	320	312
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	1 648	1 518	1 461	1 418	1 340
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	277	267	236	236	238
Autres établissements collectifs	Milliers	391	364	288	261	240
Recettes des voyages internes	

Source : Office national des statistiques.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070035>

Tableau 2. L'Ex-République yougoslave de Macédoine : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	255	259	262	327	351
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Turquie	Milliers	16	17	20	39	50
Grèce	Milliers	21	22	27	46	44
Serbie	Milliers	45	39	36	36	37
Pays-Bas	Milliers	6	5	7	22	27
Bulgarie	Milliers	22	24	16	19	20
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	587	584	559	755	812
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	475	469	469	667	727
Autres établissements collectifs	Milliers	74	76	50	45	43
Total recettes internationales	
Recettes voyages internationaux	Millions USD	228	218	197	240	234
Recettes transport de voyageurs internationaux	

Source : Office national des statistiques, Banque nationale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070054>

Tableau 3. L'Ex-République yougoslave de Macédoine : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	
Dépenses voyages internationaux	Millions USD	136	100	92	113	111
Dépenses transport de voyageurs internationaux	

Source : Office national des statistiques, Banque centrale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070073>

Tableau 4. L'Ex-République yougoslave de Macédoine : entreprises du tourisme

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	3 246	2 851	2 928	2 694	2 748
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	188	233	227	216	229
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

Note : Rupture de série. Depuis 2009, classification NACE Rév. 2.

1. Hôtels et restaurants.

Source : Office national des statistiques.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070092>

Tableau 5. **L'Ex-République yougoslave de Macédoine : emploi dans le tourisme**

	Nombre d'employés				
	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	16 062	14 341	15 486	16 010	16 822
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	15 448	13 573	14 656	14 953	15 767
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	614	768	830	1 057	1 055
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

Note : Travailleurs indépendants compris. Rupture de série. Depuis 2009, classification NACE Rév. 2.

1. Hôtels et restaurants.

Source : Office national des statistiques.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070111>

Tableau 6. **L'Ex-République yougoslave de Macédoine : principaux indicateurs économiques**

	Pourcentage				
	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total ¹	1.9	1.4	1.0	1.0	1.2 p
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	3.0	2.6	2.8	2.8	2.9 p

1. VAB du tourisme en % du PIB.

Source : Office national des statistiques.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070130>

Pour en savoir plus

Site officiel du tourisme macédonien

www.macedonia-timeless.com

Fédération de Russie

Place du tourisme dans l'économie

En 2012, la contribution directe du tourisme au PIB de la Fédération de Russie a représenté 2.3 %, sa contribution totale étant estimée à 6.3 % du PIB.

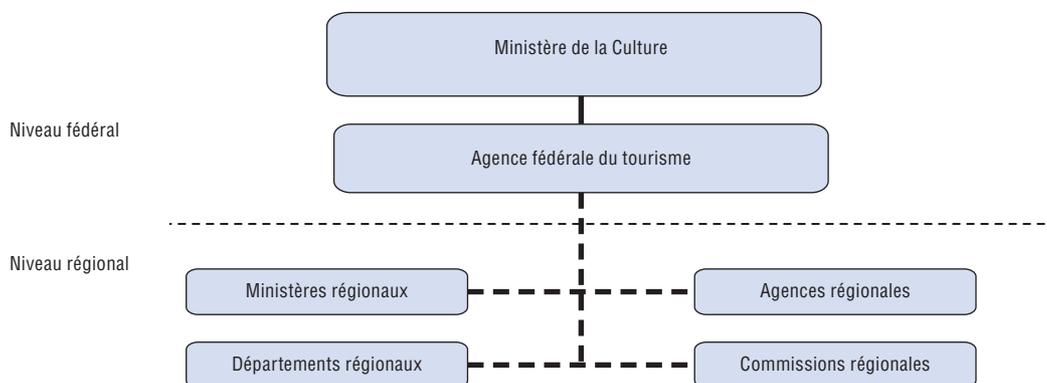
Le nombre de voyages touristiques internes a progressé de 10.3 % pour atteindre 74.5 millions en 2012. Si, cette même année, les arrivées internationales (2.2 millions) ont marqué un recul de 4.6 %, les voyages émetteurs (15.3 millions) ont enregistré une hausse de 5.0 %.

On estime à 1.8 million le nombre de personnes travaillant dans le tourisme en Russie ; 4 694 entreprises figurent au Registre fédéral des voyagistes.

Organisation du tourisme et gouvernance

En 2012, la gouvernance du tourisme a été transférée du ministère des Sports au ministère de la Culture. Ce dernier est désormais responsable des lois et règlements applicables au secteur du tourisme en Russie et de la politique générale le concernant, l'Agence fédérale du tourisme étant pour sa part chargée des mesures opérationnelles (graphique 1).

Graphique 1. **Fédération de Russie : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, d'après le ministère de la Culture, 2014.

Étant donné que ni le ministère, ni l'Agence ne disposent d'une structure territoriale, ce sont les administrations locales et municipales qui gèrent les questions touristiques sur leur territoire. Dans la plupart des administrations régionales de la Fédération de Russie, des ministères, agences, commissions et départements locaux sont dotés de compétences en matière touristique. Les organes directeurs fédéraux – le ministère et l'Agence –

travaillent en coordination et en coopération avec les autorités touristiques régionales pour assurer la planification, l'administration, la promotion et la publicité des produits touristiques.

Budget du tourisme

En 2012, l'Agence fédérale du tourisme a disposé d'un budget de 2 935.3 millions RUB (73.4 millions EUR) dont 2 475 millions RUB (61.9 millions EUR) ont été alloués à l'exécution du volet 2012 du Programme fédéral de développement du tourisme 2011-18.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le programme de développement 2011-18 porte sur la construction d'une infrastructure touristique moderne en Russie et, dans une moindre mesure, sur des opérations promotionnelles. Les projets d'infrastructure prévus dans son cadre sont réalisés par les administrations régionales et locales présentant un solide potentiel touristique (liste approuvée par le gouvernement), sélectionnés et examinés par les autorités et les organismes publics, et approuvés par la Commission de coordination spécialement établie à cet effet. Le programme a mobilisé la participation de 18 régions en 2012.

L'Agence fédérale du tourisme assure le suivi des programmes visant à faciliter l'obtention de visas, en étroite coopération avec le ministère des Affaires étrangères. En 2012, un projet de loi portant sur l'exemption de visas pour les visites de 72 heures a été préparé, qui est actuellement soumis à l'examen du gouvernement.

Profil statistique

Tableau 1. **Fédération de Russie : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	30 300	53 427	60 425	67 560	73 492
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Service de surveillance des frontières du FSB.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070244>

Tableau 2. Fédération de Russie : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	23 651	21 332	22 272	24 920	28 168
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Allemagne	Milliers	635	592	611	629	672
Chine	Milliers	815	718	747	844	977
États-Unis	Milliers	305	285	262	275	287
Royaume-Uni	Milliers	274	240	213	221	232
Italie	Milliers	225	191	198	207	212
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions USD	15 821	12 369	13 239	16 961	17 876
Recettes voyages internationaux	Millions USD	11 842	9 366	8 830	11 328	10 759
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions USD	3 979	3 003	4 409	5 633	7 117

Source : Office statistique fédéral.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070263>

Tableau 3. Fédération de Russie : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	36 485	34 246	39 304	43 707	47 806
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	Millions USD	26 401	23 785	30 169	37 343	48 096
Dépenses voyages internationaux	Millions USD	23 169	21 019	26 693	32 902	42 798
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions USD	3 232	2 766	3 476	4 441	5 298

Source : Office statistique fédéral.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070282>

Tableau 4. Fédération de Russie : entreprises du tourisme

Milliers d'entreprises

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés ¹	7	7	8	8	9
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	..	53	61	64	..
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	6	6	8	10	10
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Hôtels.

Source : Office statistique fédéral.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070301>

Tableau 5. **Fédération de Russie : emploi dans le tourisme**
Milliers d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	155	129	132	137	141
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation ¹	37	35	43	45	46
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

1. Voyageistes.

Source : Office statistique fédéral.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070320>

Pour en savoir plus

Ministère de la Culture

www.mkrf.ru

Inde

Place du tourisme dans l'économie

D'après le deuxième compte satellite du tourisme (CST) jamais établi par l'Inde, la contribution du tourisme au PIB et à l'emploi aurait été de 6.8 % et 10.2 %, respectivement, en 2009-11. Étant donné la croissance continue récemment observée dans le secteur, ces pourcentages ont probablement augmenté.

Le nombre d'arrivées de touristes étrangers est passé de 2.38 millions en 2002 à 6.58 millions en 2012, soit un taux de croissance annuel moyen de 10.7 % environ. La hausse de 4.3 % enregistrée en 2012 a été supérieure à la moyenne mondiale (4.0 %). La part de l'Inde dans les arrivées touristiques mondiales s'est établie à 0.64 % en 2012, contre 0.34 % dix ans auparavant.

Les recettes en devises issues du tourisme étaient de 944 870 millions INR en 2012, soit un taux de croissance annuel composé de (TCAC) de 20.2 %. Exprimées en USD, elles sont passées de 3.10 milliards USD à 18 milliards USD au cours de cette période, soit un TCAC de 19.2 %.

Le tourisme interne joue un rôle important dans le développement global du tourisme national. Le nombre de touristes internes est passé de 270 millions en 2002 à 1 036 millions en 2012.

Le tourisme émetteur a représenté 14.92 millions de départs en 2012, en progression de 7.7 % par rapport à 2011.

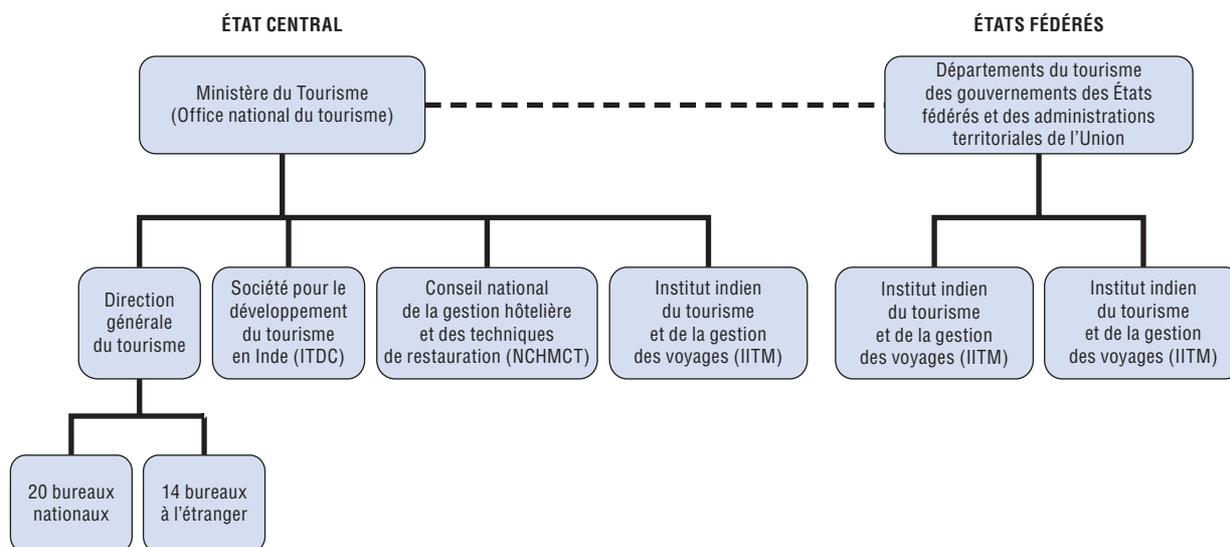
Organisation du tourisme et gouvernance

La politique nationale du tourisme a été formulée en 2002, dans l'optique essentielle de faire du tourisme un moteur central de la croissance économique et d'exploiter ses effets directs et multiplicateurs en faveur de l'emploi et de l'éradication de la pauvreté tout en préservant l'environnement.

Le ministère du Tourisme est l'organisme responsable de l'élaboration des politiques et des programmes nationaux de développement et de promotion du tourisme dans le pays. Il joue également un rôle de premier plan dans la coordination des activités des divers organismes de l'administration centrale, et dans l'harmonisation et le renforcement des actions engagées par les administrations des États fédérés et les administrations territoriales de l'Union. Ses efforts portent sur la mobilisation des investissements privés, le développement des opérations de promotion et de commercialisation, et la formation de la main-d'œuvre (graphique 1).

L'exercice budgétaire de l'Inde court du 1^{er} octobre au 30 septembre.

Graphique 1. Inde : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme, 2014.

Le ministère est dirigé par le ministre du Tourisme de l'Union, secondé par le ministre d'État au Tourisme. Il se compose de quatre grands organismes :

- La Direction générale du tourisme dispose de 20 bureaux en Inde et de 14 bureaux à l'étranger. Les bureaux nationaux fournissent des informations touristiques et sont chargés de veiller à la bonne exécution des projets touristiques dans différentes régions du pays. Les bureaux situés à l'étranger sont chargés de promouvoir le tourisme dans leurs régions respectives.
- La Société pour le développement du tourisme en Inde (ITDC – *Indian Tourism Development Corporation*) exploite la plus grande chaîne hôtelière du pays et offre par ailleurs des services liés au tourisme, notamment les transports et les achats hors taxes.
- Le Conseil national de la gestion hôtelière et des techniques de restauration (NCHMCT – *National Council for Hotel Management and Catering Technology*) est un organisme autonome chargé de développer et de faire progresser l'enseignement de la gestion hôtelière par l'intermédiaire de ses instituts de formation affiliés. À l'heure actuelle, 36 instituts de gestion hôtelière (IGH), dont 21 relèvent de l'administration centrale et 15 des États, et 7 centres de formation aux métiers de la restauration proposent des programmes d'enseignement et de développement des compétences dans le secteur hôtelier.
- Autre organisme autonome, l'Institut indien du tourisme et de la gestion des voyages (IITM – *Indian Institute of Tourism and Travel Management*) propose des formations initiales et continues spécialisées dans le secteur du tourisme et des voyages.

Le ministère du Tourisme a établi un Conseil consultatif national du tourisme (NTAC – *National Tourism Advisory Council*), dirigé par le ministre du Tourisme de l'Union, qui remplit une fonction de laboratoire de réflexion sur le développement touristique du pays. Il est constitué de représentants de divers ministères nationaux, d'associations professionnelles et sectorielles et d'experts en matière de gestion des voyages et du tourisme.

Budget du tourisme

Les activités du ministère du Tourisme sont financées au moyen de l'allocation prélevée sur le budget de l'État central, laquelle s'élevait, pour l'exercice 2012-13, à 12.10 milliards INR. Plus de la moitié de cette enveloppe a été consacrée au développement d'infrastructures et de produits touristiques. Les mesures de promotion et de publicité, tant à l'étranger que sur les marchés intérieurs, ont absorbé environ 30 % du budget annuel.

L'Inde est une nation fédérale où le développement des infrastructures touristiques relève, de même que les questions foncières, hôtelières, sectorielles, policières et de transport, des autorités des États fédérés. Le gouvernement indien apporte à ces derniers une aide financière pour le développement des infrastructures touristiques, et assume par ailleurs la responsabilité des grands projets d'infrastructures nécessaires au tourisme, comme les aéroports, les ports et les autoroutes nationales.

La mise en œuvre des projets financés par le ministère du Tourisme fait l'objet d'un suivi permanent. À l'issue de chaque plan quinquennal, les projets en cours d'exécution sont également évalués par des consultants indépendants.

Politiques et programmes liés au tourisme

La démarche intégrée et globale adoptée depuis 2008 en matière de politique touristique a conduit à privilégier les projets touristiques de très grande ampleur et à renforcer leur convergence avec les programmes et projets engagés par d'autres ministères. La diversification des produits touristiques et la promotion de la destination Inde sur les marchés émetteurs émergents occupent une place de choix dans la stratégie visant à assurer une croissance plus soutenue et plus durable du tourisme. La notion de tourisme responsable et solidaire a renforcé la dimension sociale des objectifs globaux du ministère. Dans ce contexte, le slogan *Incredible India !* revêt désormais une connotation plus large : « l'Inde, pays prodigieux et accessible ».

En 2012-13, deux nouvelles campagnes publicitaires ont été lancées : « *Find What You Seek* », pour la promotion de l'Inde à l'étranger, et « *Go Beyond* » pour le marché interne. Une campagne médiatique mondiale (télévisuelle et par voie de presse) a par ailleurs été inaugurée pour promouvoir l'Inde sur les marchés émetteurs en Europe, sur le continent américain, en Asie de l'Ouest, en Asie du Sud-Est, en Australasie, etc.

Le ministère a également défini des mesures pour faire face aux défis que présentent la crise économique mondiale et le terrorisme : renforcement de l'assistance au développement de marchés apportée aux parties prenantes ; organisation de circuits de découverte à l'intention des représentants des médias et d'organismes de voyage étrangers ; incitations pour amener les visiteurs à revenir en Inde ; octroi de subventions aux professionnels du secteur du tourisme et aux gouvernements des États pour qu'ils participent aux salons et événements internationaux consacrés aux voyages ; et organisation du Salon du tourisme (*Travel Mart*) et de la Grande Foire du tourisme (*Great India Travel Bazaar*) à Jaipur, en collaboration avec le gouvernement de cet État et d'autres intervenants.

Face à la menace d'attentats terroristes, le ministère suit en permanence les conseils aux voyageurs régulièrement publiés dans les principaux pays émetteurs. Il a également pris des mesures propres à rétablir la confiance afin de limiter au maximum les répercussions négatives sur le tourisme : publication sur son site Internet de bulletins

d'information sur la sécurité dans le pays destinés aux touristes étrangers, et contacts avec les missions indiennes, le secteur des voyages et les médias étrangers.

À la suite d'une initiative du ministère du Tourisme, les règles régissant les emprunts commerciaux extérieurs ont été assouplies pour le secteur hôtelier. Cette mesure a pour objectif d'encourager les investissements dans ce secteur, afin de réduire la pénurie d'hébergements et de stimuler la demande en période de récession.

Entre juillet 2008 et juin 2009, le gouvernement indien a mené auprès des ménages une enquête nationale portant sur le tourisme interne. Une enquête auprès des passagers internationaux a également été conduite, dont le rapport est disponible auprès du ministère. Les données tirées de ces deux enquêtes serviront à l'élaboration du prochain CST du pays et fourniront en outre des informations sur divers aspects du tourisme interne et du tourisme international, destinées à étayer les politiques.

Profil statistique

Tableau 1. Inde : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Millions	563	669	748	865	1 036
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Ministère du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069655>

Tableau 2. Inde : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	5 280	5 170	5 780	6 310	6 580
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales ¹	Millions INR	512 941	549 620	648 892	775 910	944 870
Recettes voyages internationaux	
Recettes transport de voyageurs internationaux	

1. Recettes en devises.

Source : Ministère du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069674>

Tableau 3. Inde : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	Milliers	10 870	11 070	12 990	13 990	14 920
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	
Dépenses voyages internationaux	Milliards INR	415	451	486
Dépenses transport de voyageurs internationaux	

Source : Ministère du Tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069693>

Pour en savoir plus

Ministère du Tourisme
Office national du tourisme
Ministère des Statistiques
et de la Mise en œuvre des programmes

www.tourism.gov.in
www.incredibleindia.org
www.mospi.nic.in

Indonésie

Place du tourisme dans l'économie

Le tourisme récepteur enregistre une progression substantielle et régulière. En 2012, le nombre d'arrivées de touristes internationaux a augmenté de 5.2 % pour atteindre 8.0 millions. La plupart des voyageurs viennent de pays proches ou moyennement éloignés comme Singapour, la Malaisie, l'Australie, la Chine et le Japon. Malheureusement, la hausse récente du nombre d'arrivées s'est accompagnée d'une diminution de la durée moyenne de séjour, passée de 8.05 jours en 2010 à 7.84 jours en 2011, puis 7.70 jours en 2012. La contribution du tourisme international aux recettes en devises de l'Indonésie a toutefois progressé, passant de 7.6 milliards USD en 2010 (+ 20 %) à 8.6 milliards USD en 2011 (+ 12.5 %) et 9.1 milliards USD en 2012 (+ 6.6 %).

Le tourisme interne se développe également et contribue à l'économie. En 2012, le nombre de voyages touristiques internes a été estimé à 245.3 millions, les dépenses moyennes s'établissant à 700 000 IDR par visiteur, et le total des dépenses à 171 700 milliards IDR. Ces chiffres marquent une hausse de 3.6 % du nombre de voyages et de 6.7 % des dépenses par rapport à l'année précédente. Cette croissance du tourisme interne tient à l'augmentation du nombre de vols intérieurs, à la hausse du revenu des ménages, à la campagne promotionnelle « Apprenez à connaître et à aimer votre pays », et au nombre grandissant d'attractions et manifestations touristiques nationales.

Organisation du tourisme et gouvernance

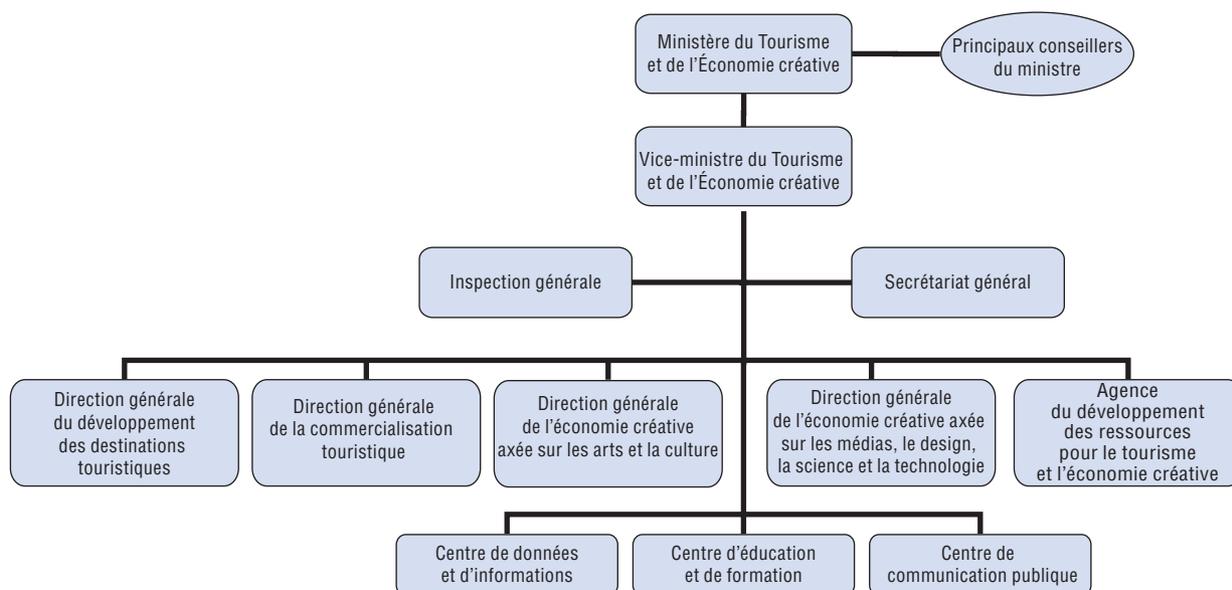
Depuis le remaniement ministériel d'octobre 2011, l'organisme chargé du développement du tourisme est le ministère du Tourisme et de l'Économie créative de la République d'Indonésie (graphique 1). Comme illustré ci-dessous, deux Directions générales s'en partagent la responsabilité – la Direction générale du développement des destinations touristiques et la Direction générale de la commercialisation touristique.

Budget du tourisme

En 2012, le budget du ministère du Tourisme et de l'Économie créative s'est monté à 2 730 milliards IDR, en hausse de 23 % par rapport à 2011, et de 62.5 % par rapport à 2010. Il finance le développement du tourisme et de l'économie créative.

Politiques et programmes liés au tourisme

La politique touristique indonésienne vise à accroître la contribution du tourisme à l'économie nationale et à rehausser la compétitivité du secteur. Elle se fonde sur des critères de durabilité et sur quatre principes fondamentaux : être bénéfique pour les pauvres, favoriser la croissance, stimuler l'emploi et respecter l'environnement. De ce fait,

Graphique 1. **Indonésie : organigramme des organismes de tourisme**

Source : OCDE, d'après le ministère du Tourisme et de l'Économie créative, 2014.

le développement du secteur touristique s'articule autour de quatre axes jugés prioritaires :

- expansion de la filière touristique ;
- mise en valeur de destinations touristiques ;
- développement de la promotion et de la commercialisation touristiques ;
- amélioration des ressources et institutions touristiques.

Profil statistique

Tableau 1. **Indonésie : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Millions	225	230	234	237	245
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Office statistique de l'Indonésie, Ministère du Tourisme et de l'Économie créative.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933069712>

Tableau 2. **Indonésie : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	6 234	6 324	7 003	7 650	8 044
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Singapour	Milliers	1 397	1 273	1 373	1 506	1 565
Malaisie	Milliers	1 117	1 179	1 277	1 302	1 336
Australie	Milliers	450	584	772	931	962
Chine	Milliers	337	395	469	574	687
Japon	Milliers	547	476	419	413	451
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	
Recettes voyages internationaux	Millions USD	7 348	6 298	7 603	8 554	9 121
Recettes transport de voyageurs internationaux	

Source : Office statistique de l'Indonésie, Ministère du Tourisme et de l'Économie créative.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069731>

Tableau 3. **Indonésie : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	Milliers	4 997	5 053	6 236	6 750	7 310 p
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	
Dépenses voyages internationaux	Millions USD	5 245	4 939	6 090	6 308	7 173 p
Dépenses transport de voyageurs internationaux	

Source : Office statistique de l'Indonésie, Ministère du Tourisme et de l'Économie créative.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069750>

Tableau 4. Indonésie : consommation du tourisme intérieur

Milliards IDR, 2011

	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	160 891	77 571	238 462
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	17 940	34 129	52 069
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	32 625	14 853	47 478
Transport de voyageurs	66 400	6 032	72 432
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation ¹	2 527	2 026	4 553
Industrie des activités culturelles ²	3 094	4 463	7 558
Industrie des activités sportives et de loisirs
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré ³	6 499	6 824	13 323
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation ⁴	31 805	9 244	41 049
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Voyages organisés.

2. Loisirs uniquement.

3. Souvenirs.

4. Comprend la santé et la beauté, les produits agricoles, les produits non alimentaires et les autres services touristiques.

Source : Office statistique de l'Indonésie, Ministère du Tourisme et de l'Économie créative, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069769>

Tableau 5. Indonésie : principaux indicateurs économiques

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total	4.7	4.2	4.1	4.0	3.9 p
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	6.8	6.7	6.9	7.8	8.4 p

Source : Office statistique de l'Indonésie, Ministère du Tourisme et de l'Économie créative.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069788>

Pour en savoir plus

Ministère du Tourisme et de l'Économie créative
Office national du tourisme
Office statistique national

www.parekraf.go.id
www.indonesia.travel
www.bps.go.id

Lettonie

Place du tourisme dans l'économie

En 2012, les touristes internationaux ont dépensé 383.6 millions LVL (545.8 millions EUR) en Lettonie, chiffre en hausse de 1.1 % par rapport à 2011. La filière touristique est considérée comme l'un des principaux moteurs de la croissance économique du pays, une source importante de recettes d'exportation et un secteur primordial pour le PIB. Elle a par ailleurs généré 408 millions LVL (580.5 millions EUR) d'exportations en 2012, qui ont représenté 4.4 % des exportations de biens et de services et marquent une progression de 4.9 % par rapport à 2011 soit 389 millions LVL (553.5 millions EUR).

Le pays a recensé 5.57 millions de visiteurs non résidents en 2012 (+ 0.6 % par rapport à 2011), mais le nombre de nuitées a reculé de 3.9 % pour s'établir à 1.44 million. Les principaux marchés émetteurs (Russie, Lituanie, Suède, Allemagne, Estonie et Finlande) sont à l'origine de près de 70 % des séjours de plus de 24 heures.

À la fin de 2012, le pays comptait 632 établissements d'hébergement de différentes catégories, offrant 16 224 chambres et 36 901 lits. Les hôtels et structures d'hébergement assimilées ont accueilli 1.64 million d'hôtes en 2012 (+ 3.8 % par rapport à 2011), dont 67 % de visiteurs internationaux.

L'investissement direct étranger dans les entreprises des secteurs de l'hôtellerie et de la restauration a représenté un total de 64.9 millions EUR, chiffre qui marque un recul de 5.4 % par rapport à 2011 (68.6 millions EUR).

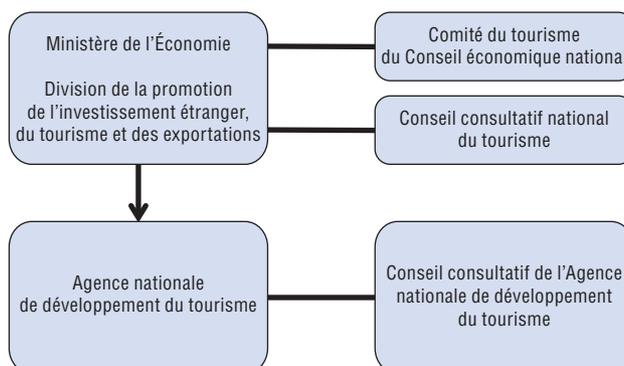
Organisation du tourisme et gouvernance

Le ministère de l'Économie est l'organisme chargé d'élaborer et d'appliquer la politique touristique (graphique 1). Ses principales attributions dans ce domaine sont définies par la loi sur le tourisme de 1998. La Division de la promotion de l'investissement étranger, du tourisme et des exportations est responsable du secteur, sous la supervision du ministère. Elle exerce notamment les fonctions suivantes :

- définir la politique nationale du tourisme, organiser et coordonner son application ;
- élaborer des projets de loi et de réglementation en la matière ;
- représenter les intérêts de l'État dans le secteur du tourisme ;
- planifier les aides de l'État en faveur du tourisme ;
- préparer et mettre en œuvre des accords de coopération internationaux et coordonner la mise en place de projets internationaux.

Afin de renforcer la compétitivité du secteur, un conseil consultatif – le Comité du tourisme – a été établi en 2013. Il fait partie du Conseil économique national, et réunit des

Graphique 1. Lettonie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, 2014.

représentants des associations professionnelles, des régions de planification et de l'Association lettone des administrations locales et régionales.

Créé en 1997, le Conseil consultatif national du tourisme a pour mission de promouvoir la coopération et le partenariat entre le secteur public et les organisations non gouvernementales intervenant dans l'élaboration et l'exécution de la politique du tourisme. Il assure également le lien entre le ministère de l'Économie et les municipalités locales.

L'Agence lettone de développement du tourisme (LTDA) est un organe administratif public relevant du ministère de l'Économie. Sa mission consiste à mettre en œuvre la politique nationale du tourisme. Ses attributions sont les suivantes :

- veiller à l'application de la politique du tourisme ;
- instaurer des mesures en faveur de la promotion du secteur ;
- élaborer et exécuter des projets d'aménagement touristique ;
- mobiliser des ressources financières destinées au développement du tourisme ;
- mettre en place un système d'assurance qualité pour le secteur ;
- contribuer à la mise en œuvre des accords de coopération internationaux dans le secteur du tourisme.

Fondé en 2009, le Conseil consultatif de l'Agence nationale de développement du tourisme réunit des représentants des principales associations œuvrant dans le domaine du tourisme et de sa commercialisation aux fins de concertation avec l'Agence sur les questions de commercialisation et de coordination des activités promotionnelles communes.

Budget du tourisme

En 2013, le budget total attribué à la commercialisation touristique s'est élevé à 2.09 millions EUR. Il se composait d'une enveloppe de 801 928 EUR allouée par l'État, de cofinancements du Fonds européen de développement régional (FEDER) et de fonds destinés à l'exécution des projets AGORA 2.0 et EDEN VI.

Politiques et programmes liés au tourisme

La politique nationale du tourisme repose sur des lois et réglementations qui sont régulièrement réexaminées : loi sur le tourisme ; réglementations gouvernant le statut des lieux de villégiature ; réglementations relatives aux formulaires à remplir pour entrer sur le territoire et à leur conservation ; règlements stipulant les droits et les devoirs des voyageurs et agents de voyage ; droits des clients à l'information ; garanties relatives aux cautions versées par les touristes ; et règlement intérieur de l'Agence nationale de développement du tourisme.

Bien qu'aucune stratégie de développement touristique n'ait été définie au niveau national, le tourisme est considéré comme un secteur d'exportation prioritaire. C'est pourquoi différents plans d'action et documents stratégiques prévoient des mesures et interventions visant à favoriser son expansion.

Ainsi, consciente des difficultés induites par la crise économique actuelle, l'Agence nationale de développement du tourisme a élaboré une stratégie nationale de commercialisation touristique pour la période 2010-15, en collaboration avec des représentants des associations touristiques et publicitaires, des universités et d'autres partenaires. Cette stratégie a introduit un nouveau concept de commercialisation du tourisme par l'État – qui délimite les principaux marchés et segments cibles et définit les campagnes de commercialisation qui leur sont adressées – et une nouvelle approche de la commercialisation du tourisme en Lettonie.

La stratégie recense des marchés « hautement prioritaires » – Allemagne, Russie, Finlande, Suède, Lituanie et Estonie – et des marchés « prioritaires » – Royaume-Uni, Pays-Bas, Norvège, Italie, Danemark et Espagne. Elle distingue en outre des marchés secondaires présentant un potentiel de croissance particulièrement intéressant : États-Unis, Japon, Chine et Inde. Le programme triennal de commercialisation vise l'ensemble de ces marchés, mais privilégie toutefois les marchés « hautement prioritaires ». Engagée en 2010, la stratégie est cofinancée par les Fonds structurels de l'UE. Dans l'esprit des objectifs fixés, une nouvelle image du pays et un nouveau slogan (*Latvia: Best enjoyed slowly*, « Lettonie : savourez-la à votre rythme ») ont été établis.

Une campagne nationale « Redécouvrez la Lettonie », a été lancée en 2012 pour favoriser le développement du tourisme interne. Elle a pour objectif premier d'encourager les Lettons à choisir des destinations intéressantes dans leur propre pays. Elle s'est poursuivie en 2013.

La Lettonie continue de participer au projet « Destinations européennes d'excellence » (EDEN), qui vise à promouvoir des modèles de développement durable du tourisme à l'échelle européenne. Elle a ainsi réussi à assurer une large publicité à ses destinations les plus pérennes. En 2013, le projet EDEN avait pour thème le « tourisme accessible ». Le choix de la destination la plus emblématique s'est porté sur Liepāja, troisième ville du pays, réputée pour ses attractions naturelles et ses riches traditions culturelles.

Le secteur letton du tourisme a pour priorités essentielles d'augmenter le nombre d'arrivées touristiques internationales, de prolonger la durée moyenne de séjour et de résorber les variations saisonnières des flux touristiques. Outre le tourisme d'affaires, déjà inscrit au nombre des créneaux actifs tout au long de l'année, le tourisme médical et le tourisme de bien-être constituent un autre marché susceptible de renforcer la compétitivité du secteur touristique letton. Sur ce segment, les séjours sont généralement plus longs, et leurs dates ne sont pas directement associées aux saisons. Soucieuse de

réaliser ce potentiel, la Lettonie a établi en 2012 un nouveau cadre juridique pour les exploitants de centres de villégiature et les destinations. En décembre 2012, le gouvernement a approuvé la Procédure d'agrément et d'annulation du statut de centre de villégiature. Il a mis en place une nouvelle procédure en vertu de laquelle les pouvoirs locaux devront soumettre une demande en vue d'obtenir ce statut, et remettre un rapport sur le développement du site assorti d'indicateurs de qualité environnementale. En novembre 2013, les autorités ont accordé ce statut à la ville de Jūrmala.

Les autorités nationales et les autorités municipales de la capitale, Riga, se préparent activement à optimiser les avantages touristiques associés à la désignation de Riga comme Capitale européenne de la culture en 2014. La ville doit dévoiler son programme – « Force Majeure » – en janvier 2014. Elle va organiser près de 200 manifestations durant l'année (riga2014.org). Dans ce cadre, l'État a apporté une enveloppe de 282 131 LVL (401 436 EUR) à titre de cofinancement de l'organisation de conférences culturelles internationales. Le ministère de l'Économie met au point un cadre juridique visant à assurer la bonne affectation de ces ressources financières.

Les statistiques du tourisme, dont les comptes satellites du tourisme et les indicateurs de résultats du tourisme national, relèvent de la responsabilité du Bureau central de la statistique, institution placée sous la tutelle du ministère de l'Économie. L'estimation des activités touristiques s'appuie sur des rapports et analyses statistiques établis d'après les données recueillies auprès des hôtels et d'autres types d'hébergement.

Profil statistique

Tableau 1. **Lettonie : tourisme interne**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	3 657	3 598	3 504	3 472	3 796
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	1 385	843	922	1 037	1 118
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Office statistique de la Lettonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069807>

Tableau 2. **Lettonie : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales ¹	Milliers	5 496	4 727	5 042	5 538	5 569
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	1 685	1 323	1 373	1 493	1 435
Visiteurs de la journée (excursionnistes) ¹	Milliers	3 812	3 404	3 669	4 045	4 134
<i>Principaux marchés</i>						
Fédération de Russie	Milliers	218	164	189	271	273
Lituanie	Milliers	244	184	182	192	203
Suède	Milliers	181	145	157	151	192
Allemagne	Milliers	176	117	109	116	123
Estonie	Milliers	181	135	130	102	121
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	2 116	1 700	1 912	2 257	2 429
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions LVL	561	490	506	546	561
Recettes voyages internationaux	Millions LVL	403	344	334	380	384
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions LVL	158	146	172	166	177

1. Nombre de visiteurs à la frontière.

Source : Office statistique de la Lettonie, balance des paiements.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069826>

Tableau 3. **Lettonie : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux ¹	Milliers	3 524	3 058	3 090	3 257	2 265
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	1 837	1 574	1 650	1 775	1 398
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	Millions LVL	636	462	434	480	459
Dépenses voyages internationaux	Millions LVL	585	408	368	403	358
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions LVL	51	54	66	78	101

1. Rupture de série en 2012. L'enquête à la frontière a été remplacée par l'Enquête sur les ménages.

Source : Office statistique de la Lettonie, balance des paiements.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069845>

Tableau 4. **Lettonie : entreprises du tourisme**

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	491	559	628	641	632
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	258	243	284	275	241
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

Source : Office statistique de la Lettonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069864>

Tableau 5. Lettonie : emploi dans le tourisme

Milliers d'emplois

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	30	25	29	25	29
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

1. Services d'hébergement et de restauration.

Source : Office statistique de la Lettonie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069883>

Pour en savoir plus

Ministère de l'Économie
 Agence nationale de développement du tourisme
 Site officiel de l'Agence nationale de développement
 du tourisme
 Office statistique national
 Fondation Riga 2014

www.em.gov.lv
www.tava.gov.lv
www.latvia.travel
www.csb.gov.lv
<http://office.riga2014.org/>

Lituanie

Place du tourisme dans l'économie

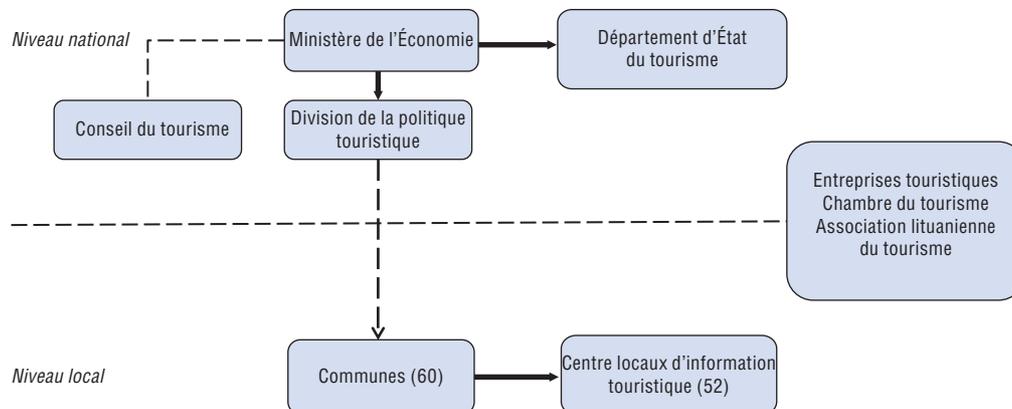
En 2012, le nombre d'arrivées de touristes internationaux a augmenté de 7 % pour s'établir à 1.9 million. Le pays a par ailleurs enregistré 3.1 millions de séjours de moins de 24 heures, chiffre en hausse de 12.8 % par rapport à 2011. Cette même année, les recettes du tourisme international se sont montées à 3 546.2 millions LTL, contre 3 256.3 millions LTL l'année précédente, auxquelles se sont ajoutés 305.5 millions LTL de recettes au titre des transports de voyageurs internationaux (156.8 millions LTL en 2011).

Le tourisme est un secteur économique important pour la Lituanie, en termes de contribution au PIB et à l'emploi. Il est jugé présenter un immense potentiel à l'appui de la croissance, de l'accessibilité et de la durabilité. En 2012, les exportations touristiques ont représenté 24 % des exportations de services et 4 % des exportations de biens et de services. Le secteur a employé 40 282 personnes en 2011, soit 4.5 % de la population active.

Organisation du tourisme et gouvernance

Deux organismes publics sont responsables du tourisme en Lituanie. La Division de la politique du tourisme du ministère de l'Économie est chargée de la politique et de la planification sectorielles, de la coopération internationale, et de la programmation et de la gestion de l'assistance fournie par l'UE. Le Département d'État du tourisme, sous tutelle du ministère de l'Économie (Office national du tourisme), est responsable de l'exécution de la politique touristique, des opérations ciblées de commercialisation touristique, de la surveillance du marché du tourisme et de la mise en œuvre des projets de l'UE (graphique 1).

Graphique 1. Lituanie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, 2014.

Le pays compte deux organisations professionnelles majeures :

- La Chambre du tourisme, créée en 2011, représente les huit principaux groupements professionnels du secteur (hôtellerie et restauration, tourisme rural, centres de cure, entreprises touristiques, centres de vacances, châteaux et manoirs, établissements de santé privés et stations thermales).
- L'Association lituanienne du tourisme, fondée en 1991, représente les agences et les voyageurs lituaniens. Elle compte 53 membres.

Budget du tourisme

Le budget annuel de l'État et les fonds structurels européens sont les principales sources de financement des activités de promotion et de développement du tourisme en Lituanie. Le budget annuel du Département d'État du tourisme s'élève actuellement à 5.1 millions LTL.

Les aides structurelles de l'UE se décomposent comme suit : création et développement d'infrastructures pour l'écotourisme, le tourisme actif, les voyages culturels et le tourisme de bien-être (45 millions EUR) ; préservation du patrimoine culturel et adaptation à des fins touristiques (70 millions EUR) ; projets touristiques d'intérêt national (36 millions EUR) ; projets de commercialisation du tourisme (10 millions EUR) ; développement des infrastructures et services touristiques en région (21 millions EUR) ; développement des services touristiques (produits) et amélioration de la qualité (61 millions EUR).

Politiques et programmes liés au tourisme

Le Programme national de développement du tourisme 2010-13 vise deux objectifs : instaurer un environnement propice à la mise au point de produits touristiques compétitifs, et assurer une croissance régulière des flux touristiques. Il a opté pour une approche intégrée du développement du secteur, qui s'articule autour de quatre axes :

- développement des infrastructures touristiques publiques pour stimuler l'offre de produits touristiques commercialisables ;
- renforcement des débouchés pour les lieux et centres de villégiature et le tourisme médical ;
- aide au développement des services touristiques dans le secteur privé ;
- amélioration de la législation et de la planification du secteur.

Défini en étroite collaboration avec le Conseil du tourisme, les entreprises et les organismes touristiques, le programme met l'accent sur les éléments suivants : exploitation des meilleures connaissances disponibles ; valorisation des compétences professionnelles ; échange d'expériences ; organisation de la formation ; et suivi du secteur. Pour atteindre un rythme de développement touristique adéquat, certaines branches (notamment les tourisms culturel, médical, actif et d'affaires) ont été qualifiées de prioritaires.

Le programme insiste en outre sur les questions de durabilité et sur la nécessité d'une collaboration entre le secteur touristique et les pouvoirs publics. Sept régions de développement touristique ont été identifiées au moyen de critères de planification durable. La durabilité est un élément essentiel de la planification pour garantir que l'expansion du secteur favorise la pérennité des collectivités locales, la stabilité et la

qualité de l'emploi, et la viabilité économique des entreprises de tourisme, tout en mettant résolument l'accent sur la protection de l'environnement (limitation dans toute la mesure du possible des émissions de gaz à effet de serre et de la production de déchets, et préservation des paysages naturels et culturels) et sur le respect de la responsabilité sociale.

Le tourisme est confronté à diverses difficultés en Lituanie :

- saisonnalité : la saison touristique débute fin mai et s'achève en septembre ;
- taux d'occupation des hôtels : en basse saison, il enregistre une baisse considérable ; sur l'année, il ne se situe qu'entre 30 % et 60 % en moyenne ;
- accessibilité : la Lituanie impose des visas aux ressortissants de certains de ses principaux marchés émetteurs, comme la Russie et la Biélorussie, et la capacité aérienne ne permet pas de satisfaire la demande ;
- taxes touristiques : en 2012, la TVA sur l'hébergement a été portée de 9 % à 21 %.

La loi sur le tourisme a été votée en juin 2011. Elle établit :

- les principes de développement du tourisme ;
- les exigences en matière de services touristiques : abolition du système d'agrément, mise en place d'une certification des services et définition d'un système de normes minimales applicables aux services touristiques en vertu de la Directive sur les services ;
- le mandat de l'administration publique du tourisme.

Profil statistique

Tableau 1. Lituanie: tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	2 819	2 431	2 453	2 479	2 516
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	
Vacances, loisirs et détente	
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	8 048	6 442	6 473	6 779	6 836
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Recettes des voyages internes	

Source : Office statistique de la Lituanie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069902>

Tableau 2. Lituanie : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	4 459	4 001	4 073	4 504	4 978
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	1 611	1 341	1 507	1 775	1 900
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	2 848	2 660	2 566	2 729	3 079
<i>Principaux marchés</i>						
Lettonie	Milliers	1 409	1 269	1 134	1 191	1 282
Biélorus	Milliers	420	532	663	789	925
Fédération de Russie	Milliers	541	416	490	624	791
Pologne	Milliers	1 036	890	788	798	757
Allemagne	Milliers	218	178	197	192	222
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions LTL	3 059	2 626	2 716	3 413	3 852
Recettes voyages internationaux	Millions LTL	2 903	2 402	2 519	3 256	3 546
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions LTL	157	224	198	157	306

Source : Office statistique de la Lituanie, Banque centrale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069921>

Tableau 3. Lituanie : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	Milliers	3 847	3 639	4 311	4 021	4 108
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	1 757	1 288	1 411	1 527	1 708
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	2 090	2 351	2 900	2 494	2 401
Total dépenses internationales	Millions LTL	3 628	2 903	2 451	2 414	2 703
Dépenses voyages internationaux	Millions LTL	3 543	2 777	2 225	2 128	2 349
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions LTL	85	126	226	287	355

Source : Office statistique de la Lituanie, Banque centrale.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069940>

Tableau 4. Lituanie : entreprises du tourisme

Nombre d'entreprises

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	3 876	3 934	4 008	4 089	4 205
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs ¹	810	807	908	966	1 032
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons ²	2 783	2 828	2 791	2 793	2 851
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	283	299	309	330	322
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

1. Établissements.

2. Restaurants, bars et cafétérias.

Source : Office statistique de la Lituanie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069959>

Tableau 5. Lituanie : emploi dans le tourisme

	Nombre d'employés				
	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	44 248	41 577	40 880	40 282 p	..
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés	12 140	10 662	10 144	10 493 p	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	12 671	12 264	12 730	12 698 p	..
Transport de voyageurs
Transport aérien de voyageurs	605	566	482	357 p	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	381	466	413	363 p	..
Transport routier de voyageurs	8 947	7 913	7 196	7 518 p	..
Transport par eau de voyageurs	203	132	127	167 p	..
Services liés au transport de voyageurs	458	382	332	416 p	..
Location d'équipement de transport	319	306	336	416 p	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 906	2 686	2 535	2 611 p	..
Industrie des activités culturelles ¹	5 616	6 200	6 585	5 243 p	..
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

1. Services récréatifs compris.

Source : Office statistique de la Lituanie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069978>

Tableau 6. Lituanie : consommation du tourisme intérieur

	Millions LTL, 2010		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	2 357	2 512	4 869
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme	1 138	1 000	2 137
Service d'hébergement pour les visiteurs	119	275	394
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	221	296	516
Transport de voyageurs	411	168	578
Transport aérien de voyageurs	202	92	294
Transport par chemin de fer de voyageurs	26	30	56
Transport routier de voyageurs	155	13	168
Transport par eau de voyageurs	27	33	60
Services liés au transport de voyageurs	76	49	125
Location d'équipement de transport	50	34	84
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	204	39	242
Industrie des activités culturelles	24	101	125
Industrie des activités sportives et de loisirs ¹	34	39	72
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	1 219	1 513	2 732
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

1. Comprend les services récréatifs et les autres services de loisirs.

Source : Office statistique de la Lituanie, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933069997>

Tableau 7. Lituanie : principaux indicateurs économiques

	Pourcentage				
	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total ¹	4.0	4.1	4.3	4.5 p	..

1. Hors secteur public.

Source : Office statistique de la Lituanie.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070016>

Pour en savoir plus

Ministère de l'Économie
Département d'État du tourisme

www.ukmin.lt/tourism
www.tourism.lt

Malte

Place du tourisme dans l'économie

Les recettes du tourisme représentent environ 26 % des exportations de services de Malte. Le secteur et les filières qui lui sont rattachées emploient environ 14 000 personnes, soit 16.3 % de la population active. Le tourisme fournit directement quelque 3 450 emplois, notamment dans les services d'hébergement, dans les agences de voyage et chez les voyagistes, dont 2 325 dans le secteur de la restauration et 903 dans les agences de voyage ou chez les voyagistes. On citera, parmi les autres prestataires de services touristiques, les sites d'attractions privés et publics, les loueurs de véhicules automobiles, les exploitants d'autocars et autres fournisseurs de transports, les exploitants de navires et de transbordeurs, et les opérateurs de croisières.

En 2012, le pays a enregistré 1.4 million d'arrivées de visiteurs internationaux (+ 2 % par rapport à 2011). Les cinq principaux marchés émetteurs sont le Royaume-Uni (440 000 visiteurs, soit 30.5 % des arrivées), l'Italie (202 000, -14 %), l'Allemagne (137 000, - 9.3 %), la France (107 000, - 7.4 %) et l'Espagne (60 000, - 4.2 %) qui, ensemble, représentent 65.7 % du nombre total de visiteurs. Malte a aussi accueilli 97 000 touristes en provenance des pays scandinaves. Près de 85 % des touristes viennent d'États membres de l'Union européenne.

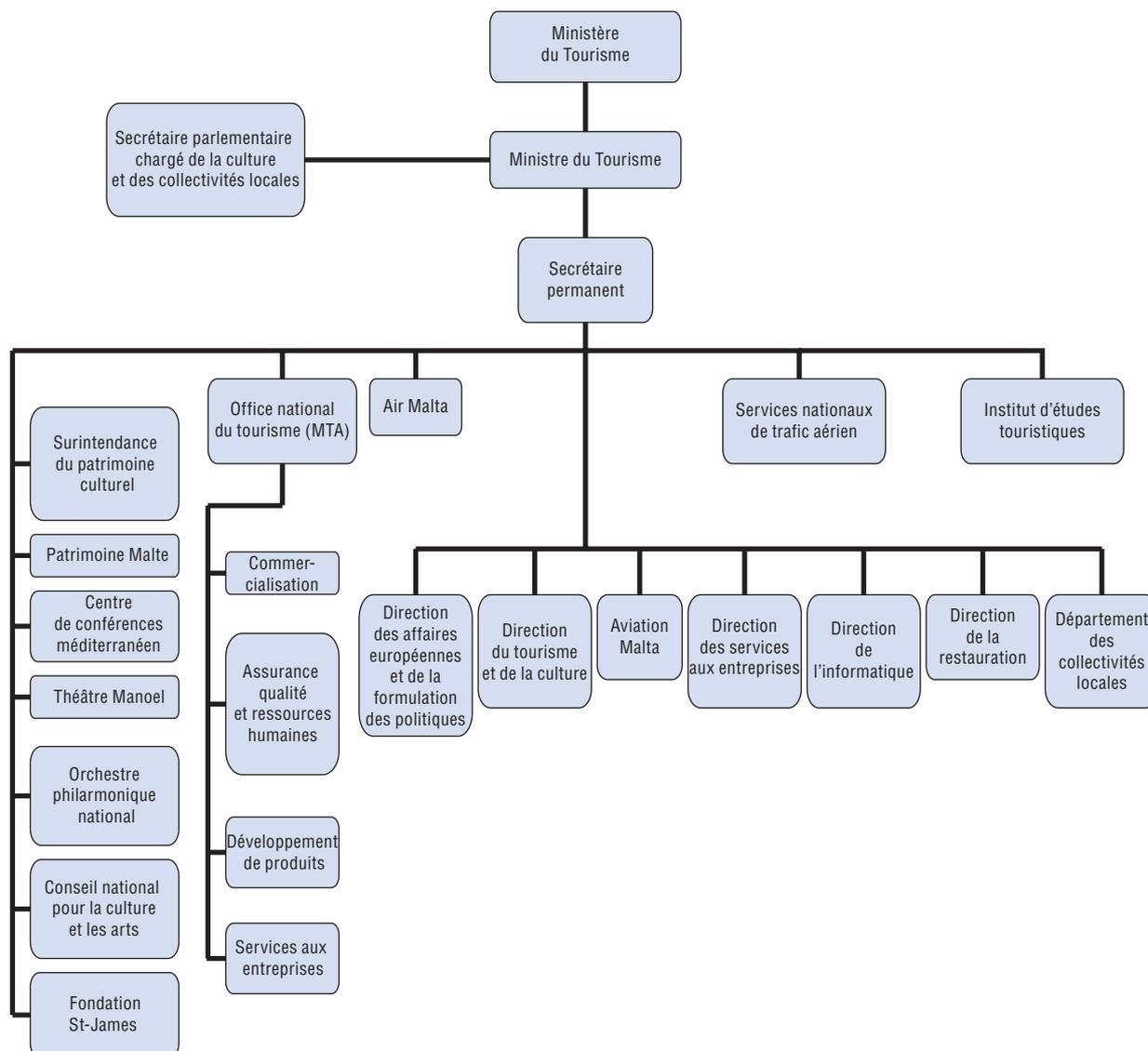
Organisation du tourisme et gouvernance

Suite aux élections générales nationales de mars 2013, un nouveau ministre du Tourisme a été nommé. Le nouveau ministère du Tourisme (graphique 1) est responsable du secteur, des études touristiques, des aéroports, de l'aviation, du patrimoine culturel, de la culture et des arts, de la restauration du patrimoine, de l'orchestre national, des théâtres, de La Valette 2018 (rôle de la capitale en tant que Capitale européenne de la culture en 2018) et des autorités locales. Un Secrétaire parlementaire de la Culture et des Administrations locales a été désigné pour superviser ce volet du portefeuille ministériel.

Le ministère observe l'évolution des marchés dans le cadre de l'UE, de la Commission européenne du tourisme et de l'Organisation mondiale du tourisme, et à l'occasion des manifestations internationales et des réunions périodiques entre l'Office national du tourisme (*Malta Tourism Authority*, MTA) et les intervenants internationaux, européens et nationaux du secteur. On compte parmi ces derniers des représentants du secteur hôtelier, du secteur des transports (en particulier l'aviation), d'organismes de protection de l'environnement, d'établissements d'enseignement et de sociétés de gestion des destinations touristiques.

La MTA relève du ministère du Tourisme. Elle a été officiellement établie en 1999 par la loi maltaise relative aux voyages et aux prestations touristiques (*Malta Travel and Tourism*

Graphique 1. Malte : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le Cabinet du Premier ministre, 2014.

Services Act – Chapitre 409 de la législation maltaise). Ses attributions vont de la commercialisation de la destination Malte à la planification et au développement des produits touristiques, et à la valorisation des ressources humaines du secteur. Elle assure en outre le respect des normes au moyen de dispositifs de nature obligatoire ou volontaire, et conseille le gouvernement sur les questions de planification et de développement durable du tourisme, sur les besoins en infrastructures et sur les opérations touristiques. Son conseil d'administration est composé de membres représentant le gouvernement et le secteur privé.

Budget du tourisme

Le budget de l'administration du tourisme est financé par le gouvernement central. Pour sa part, la MTA bénéficie également de fonds européens destinés à des projets

spécifiques. En 2012, le gouvernement a alloué au ministère du Tourisme, de la Culture et de l'Environnement alors en exercice un budget d'environ 49.4 millions EUR, dont 36.6 millions EUR ont été affectés à la MTA.

La MTA a consacré 33 millions EUR de son budget à des opérations commerciales : campagnes à l'étranger, soutien à la compagnie aérienne, commercialisation et assistance locales, relations publiques et présence en ligne. Les dépenses publiques liées au tourisme ont totalisé 40.5 millions EUR en 2012, soit 1.6 % environ des dépenses courantes de l'État pour l'année.

Une contribution minimale versée par le secteur privé au titre des licences et autres cotisations vient compléter le financement du développement touristique.

Politiques et programmes liés au tourisme

La politique nationale du tourisme en vigueur (2012-16) constitue un cadre stratégique consolidé qui résulte d'un vaste processus de concertation avec les acteurs du secteur et le grand public, suivi d'une analyse approfondie des produits et des services touristiques nationaux, à savoir l'accessibilité, les transports internationaux et la fonction de « plaque tournante » de Malte, les établissements d'hébergement, les tendances du marché international et les retombées sociales, économiques et environnementales.

Cette politique propose un cadre prospectif qui fait fond sur les réalisations des politiques antérieures tout en restant en phase avec l'évolution du tourisme, et qui préserve la viabilité du secteur touristique du point de vue économique, écologique, éthique et social, et sur le plan de l'innovation. Elle définit un cadre stratégique qui permet à l'archipel maltais d'obtenir de meilleurs résultats, de dégager une valeur ajoutée plus élevée et d'atteindre l'excellence dans le domaine du tourisme. Elle a pour objectif de guider le secteur public, mais aussi les entreprises privées.

Diverses mesures ont également été prises en matière législative et réglementaire, notamment la transposition de la Directive sur le temps partagé (2008/122/CE) adoptée par l'UE en février 2009. La Directive définit de nouvelles règles en vue d'améliorer la protection des consommateurs ; sa portée a été élargie de manière à y intégrer de nouveaux produits, à savoir les « produits assimilés aux biens à temps partagé » apparus sur le marché. Elle régit ainsi les clubs de vacances à tarifs préférentiels et les contrats de revente et d'échange. De plus, comme elle vise une harmonisation complète, ces nouvelles règles garantissent une protection égale des consommateurs dans l'ensemble de l'UE.

Les autorités donnent priorité à l'aide à l'investissement du secteur privé dans le développement de produits touristiques. Cette aide revêt la forme d'une allocation de 120 millions EUR des fonds structurels européens (de la période de programmation 2007-13), complétée par des financements nationaux. Environ 10 millions EUR ont été affectés à un programme de subventions destinées à des projets de développement du tourisme durable conduits par des entreprises, notamment des PME. Le programme oriente les fonds sur le développement économique du secteur touristique dans l'objectif d'améliorer les produits, de renforcer l'accessibilité, d'intensifier l'innovation, d'amplifier les opérations commerciales, et de promouvoir des projets touristiques qui visent à résoudre les problèmes actuels de manière responsable sur le plan écologique et social.

Plusieurs projets du Fonds social européen (FSE) profitent également au secteur du tourisme, en particulier à ses salariés ou aux personnes qui envisagent d'y travailler. Il

s'agit de projets de valorisation des compétences et de certification des personnes occupant ou recherchant un poste de direction supérieur, intermédiaire ou de supervision dans des filières directement ou indirectement associées au tourisme.

La MTA a par ailleurs entrepris, dans le cadre de projets financés par l'UE, de s'attaquer aux obstacles à l'employabilité des salariés et aux pratiques de gestion de la diversité dans le secteur touristique, et d'aider les entreprises à élargir, restructurer, reformer et requalifier leur personnel, et à rehausser sa compétitivité. Une enveloppe spéciale a été allouée à l'amélioration et la promotion de localités rurales ; en effet, le financement de sentiers de randonnée et de petites interventions infrastructurales valorise les zones semi-rurales, rurales et naturelles. Ce projet est cofinancé par l'intermédiaire du Fonds européen agricole pour le développement rural.

Malte s'efforce également de mettre les îles à la portée de tous. Deux projets Calypso cofinancés par l'UE ont été réalisés entre 2009 et 2013. Le premier consistait en une analyse visant à définir le produit existant et les domaines à améliorer pour attirer les touristes relevant du tourisme social. Il s'agissait de perfectionner l'offre de produits et la qualité des services destinés aux touristes sociaux visitant Malte et Gozo. Le second projet, approuvé en 2011, avait pour objectifs principaux d'évaluer le degré d'accessibilité de certaines zones touristiques aux alentours de l'archipel maltais et de formuler des recommandations aux fins d'améliorations.

Étant donné le grand nombre d'entreprises opérant directement dans le secteur touristique ou dans des secteurs connexes dans les Îles maltaises, il importe de maintenir ou d'augmenter le nombre actuel de touristes et le montant des recettes qu'ils génèrent. Cela n'est guère envisageable durant les mois de grande affluence, en été, mais la saison intermédiaire offre de sérieuses possibilités. Malte s'efforce donc d'attirer des touristes de différents pays, qui seront séduits par les différents créneaux spécialisés, respecteront l'exceptionnel patrimoine maltais et seront disposés à engager des dépenses plus élevées. C'est pourquoi la politique nationale du tourisme vise au premier chef à améliorer l'accès aérien à Malte.

Le dispositif d'écocertification est le programme national qui vise à assurer la durabilité environnementale, socio-économique et culturelle des hôtels de l'archipel maltais – dispositif dont le *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) a reconnu qu'il respectait pleinement ses critères.

Le dispositif a été mis en place par la MTA en 2002. Environ 16.2 % des établissements hôteliers (trois, quatre et cinq étoiles), représentant 32.5 % des lits disponibles, sont écocertifiés. Il a été actualisé en 2008, puis révisé en 2012 de manière à tenir compte des critères du GSTC.

La MTA prend acte des évolutions du marché du tourisme international, qui prête un intérêt croissant aux initiatives écologiques. Le touriste actuel est plus sensible aux questions environnementales et plus soucieux de se déplacer de manière écologique, ce qui oblige le secteur à actualiser en permanence son mode de fonctionnement pour se conformer aux exigences variables du marché.

Dans la droite ligne de ces évolutions, la MTA a imposé l'écocertification par voie législative, en 2012, à tous les nouveaux établissements hôteliers et à toute personne ayant déposé auprès d'elle une demande d'agrément hôtelier depuis que le décret 351 de 2012 (Règlement régissant les hébergements touristiques) est entré en application. Le bien immobilier concerné doit ainsi se conformer aux obligations du dispositif

d'écocertification définis par la MTA dans un délai de six mois à compter de la délivrance de l'agrément.

Profil statistique

Tableau 1. **Malte : tourisme récepteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales	Milliers	1 291	1 183	1 339	1 415	1 444
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés</i>						
Royaume-Uni	Milliers	454	399	415	438	440
Italie	Milliers	145	162	220	202	202
Allemagne	Milliers	151	127	126	134	137
France	Milliers	81	72	87	103	108
Espagne	Milliers	50	45	68	63	60
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement						
Hôtels et établissements assimilés	
Autres établissements collectifs	
Total recettes internationales	Millions EUR	900	797	944	1 047	1 138
Recettes voyages internationaux	Millions EUR	729	640	814	911	989
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	171	157	130	136	149

Source : Office statistique de Malte

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070149>

Tableau 2. **Malte : tourisme émetteur**

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux	
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	Milliers	261	265	294	308	331
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	Millions EUR	247	258	276	288	319
Dépenses voyages internationaux	Millions EUR	210	207	233	239	265
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	37	51	43	49	54

Source : Office statistique de Malte.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070168>

Tableau 3. **Malte : entreprises du tourisme**

Nombre d'établissements

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme	3 166	3 163	3 326	3 506	3 450
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	208	203	203	218	222
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	2 172	2 193	2 281	2 373	2 325
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	786	767	842	915	903
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

Source : Office statistique de Malte, Registre des entreprises.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070187>Tableau 4. **Malte : emploi dans le tourisme**

Nombre d'employés

	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct) ¹	12 820	12 881	12 684	12 982	13 878
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs
Hôtels et établissements assimilés
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	56	62	65	65	62
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)	44	38	35	35	38

Note : Équivalent temps plein.

1. Comprend les hôtels, les restaurants, les agences de voyage et les voyagistes.

Source : Office statistique de Malte, Enquête sur la population active.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070206>Tableau 5. **Malte : principaux indicateurs économiques**

Pourcentage

	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	18.6	17.9	17.0

Source : Office statistique de Malte, Enquête sur la population active.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070225>

Pour en savoir plus

Visit Malta
Office national du tourisme
Gouvernement maltais

www.visitmalta.com
www.mta.com.mt
www.tourism.gov.mt

Roumanie

Place du tourisme dans l'économie

En 2012, la Roumanie a accueilli 7.9 millions de visiteurs non résidents, dont 1.7 million ont séjourné dans des établissements d'hébergement (+ 9.1 % par rapport à 2011). Elle a recensé 3.3 millions de nuitées de touristes internationaux, soit une augmentation de 7.5 % sur un an. Le tourisme interne a représenté 15.8 millions de nuitées, chiffre en hausse de 6.4 % par rapport à 2011.

Les principaux marchés émetteurs ont été l'Allemagne, l'Italie, la France et le Royaume-Uni qui, ensemble, ont représenté 37.6 % des séjours avec nuitées de visiteurs non résidents en 2012.

Cette même année, la contribution directe du secteur du tourisme et des voyages au PIB s'est élevée à 9.0 milliards RON, soit 1.5 % du PIB (CMTV). Elle devrait progresser de 5.6 % par au cours de la prochaine décennie. La contribution totale du secteur au PIB (effets directs, indirects et induits compris) a été de 30.5 milliards RON en 2012, soit 5.1 % du PIB (CMTV).

Organisation du tourisme et gouvernance

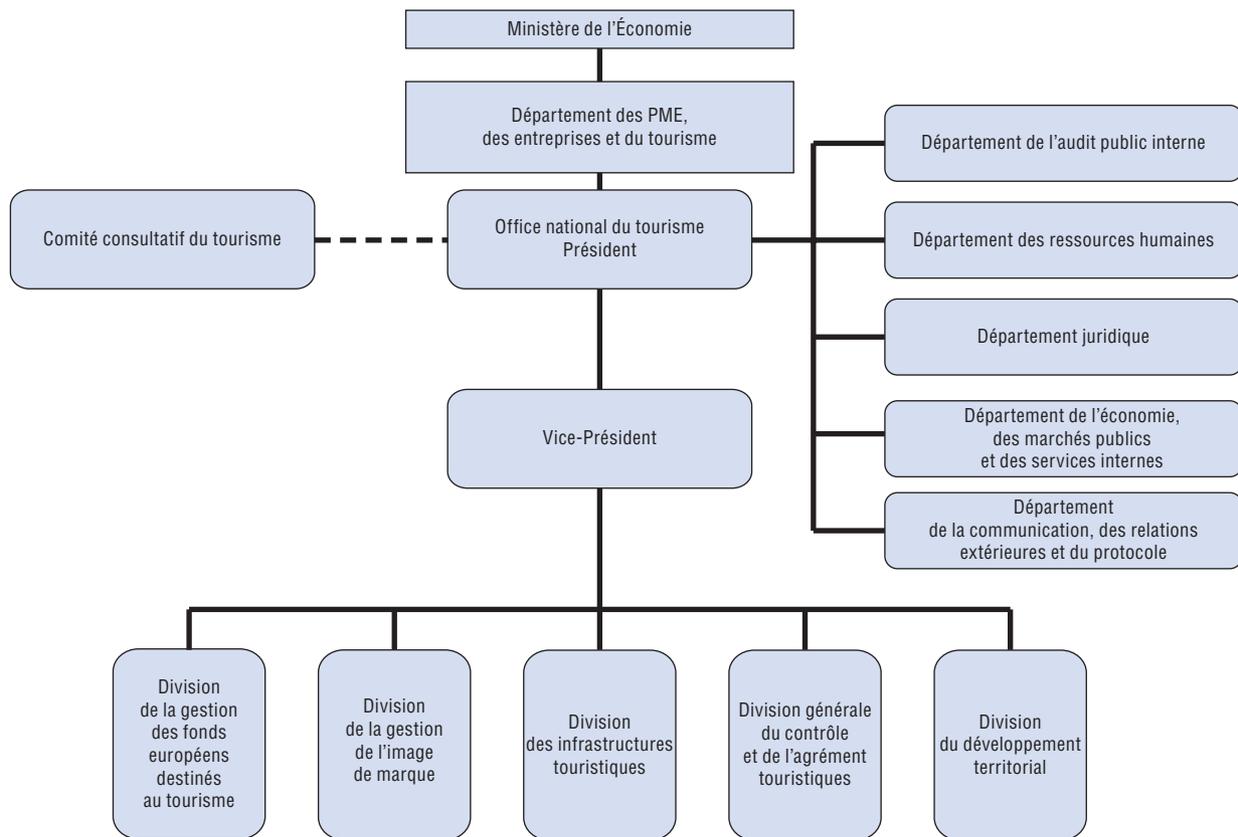
Le Département des petites et moyennes entreprises, du milieu des affaires et du tourisme du ministère de l'Économie, et l'Office national du tourisme sont les organismes responsables des affaires touristiques (graphique 1).

L'Office national du tourisme, créé en 2013, est principalement chargé de la promotion, du développement, de l'agrément et du contrôle des prestataires de services touristiques, et des relations internationales. Il compte 12 représentants territoriaux qui travaillent en collaboration avec les administrations locales, le secteur privé et les ONG sectorielles. Neuf représentations sont chargées de promouvoir la destination Roumanie à l'étranger.

Le Comité consultatif du tourisme est l'organisme qui fédère les représentants des secteurs public et privé et les organisations non gouvernementales intervenant dans le secteur. Des groupes de travail spécialisés ont par ailleurs été établis, par exemple dans les domaines des ressources humaines, du tourisme rural, du tourisme thermal et de l'écotourisme.

Au niveau régional, la Roumanie compte huit agences de développement régional constituées en ONG d'utilité publique. À l'échelon local, le pays est divisé en 41 comtés auxquels s'ajoute la municipalité de Bucarest. Cette dernière compte six conseils de district, et le pays 314 conseils municipaux et 2 852 conseils communaux. Les administrations locales sont chargées de développer le tourisme sur leur propre territoire et d'aider l'Office national du tourisme à appliquer la politique touristique nationale à l'échelon local.

Graphique 1. Roumanie : organigramme des organismes de tourisme



Source : OCDE, d'après le ministère de l'Économie, 2014.

Budget du tourisme

En 2012, le budget alloué aux opérations touristiques en Roumanie s'est monté à 135 millions RON, dont 26.7 % ont été financés par les fonds européens et 73.9 % par le budget national.

Politiques et programmes liés au tourisme

Le principal document d'orientation pour le secteur est le Plan-cadre national de développement du tourisme 2007-26. En 2009, deux stratégies sectorielles ont été définies : la Stratégie nationale pour l'écotourisme et la Stratégie nationale pour le tourisme thermal. Par ailleurs, un Plan stratégique et opérationnel de commercialisation 2011-15 a été définitivement arrêté en 2011. La Roumanie, en coopération avec la Bulgarie, assure la coordination du Domaine prioritaire 3 *Promotion de la Culture, du tourisme et du contact entre les personnes*, de la Stratégie de l'Union européenne pour la région du Danube.

L'Office national du tourisme participe à plusieurs projets et programmes internationaux :

- *Circuits culturels dans la région du bassin moyen et inférieur du Danube*. Le projet vise principalement à concourir à la diversification de l'offre touristique européenne par la promotion de deux circuits culturels : la Route des Empereurs romains, et le Circuit viticole de la région du Danube.

- *Sagittarius*. L'Office national du tourisme est le partenaire stratégique du projet européen *Sagittarius*, qui vise à stimuler l'entrepreneuriat patrimonial à l'échelon local par l'élaboration de stratégies et d'instruments pour fédérer les énergies, protéger les régions de destination, mobiliser les valeurs culturelles et offrir des expériences dans toute l'Europe du Sud-Est.
- *Transdanube*. L'Office national du tourisme est également un partenaire stratégique du projet *Transdanube* qui vise à assurer des transports et un tourisme durables le long du Danube.

Plusieurs programmes destinés aux touristes internes visent à prolonger la saison en proposant des circuits touristiques à bas prix au printemps et en automne : « Le littoral pour tous », « Le Delta du Danube pour tous », « Vacances à la campagne », « Une semaine de convalescence en station thermale », la « Décennie du tourisme thermal », « Une semaine au bord de mer » et « Une semaine à la montagne ». Les programmes de réservation anticipée (entre le 1^{er} février et le 31 mars par exemple) offrent une réduction de près de 30 % sur les tarifs de transport applicables en été.

Pour encourager le développement de produits touristiques durables, deux labels sont accordés aux acteurs sectoriels : le label écologique européen Ecolabel, attribué par le ministère de l'Environnement et du Changement climatique, et le système de certification d'écotourisme établi par l'Association pour l'écotourisme en Roumanie. Par ailleurs, pour que les plages du littoral roumain de la mer Noire atteignent les normes internationales et se maintiennent à leur niveau, les autorités ont lancé en 2002 le programme « Pavillon bleu », depuis lors en vigueur.

Profil statistique

Tableau 1. Roumanie : tourisme interne

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total voyages internes	Milliers	40 884	41 004	53 513
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ¹	Milliers	9 716	11 651	10 797	11 986	15 833
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	Milliers	30 087	29 018	37 680
<i>Motif principal du voyage</i>						
Affaires et motifs professionnels	Milliers	9 429	11 361	10 484	11 625	15 374
Vacances, loisirs et détente	Milliers	287	289	313	361	459
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement	Milliers	17 367	14 658	13 212	14 851	15 800
Hôtels et établissements assimilés	Milliers	16 580	13 932	12 662	14 326	15 361
Autres établissements collectifs	Milliers	787	726	550	525	439
Recettes des voyages internes ²	Millions RON	6 898	7 812	12 077

1. Voyages d'agrément, y compris les visites aux parents et amis et les voyages d'affaires.

2. Prix courants. Comprend les dépenses associées aux séjours avec nuitées et aux visites de la journée.

Source : Office statistique de la Roumanie, Enquête sur la demande touristique des résidents, fréquentation des établissements d'hébergement.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070339>

Tableau 2. Roumanie : tourisme récepteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total arrivées internationales ¹	Milliers	8 862	7 575	7 498	7 611	7 937
Visiteurs qui passent la nuit (touristes) ^{2,3}	Milliers	1 466	1 276	1 343	1 515	1 653
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
<i>Principaux marchés^{2,3}</i>						
Allemagne	Milliers	213	182	185	207	230
Italie	Milliers	166	165	145	172	182
France	Milliers	116	100	99	109	118
Royaume-Uni	Milliers	82	71	72	81	92
Hongrie	Milliers	92	77	76	86	90
Nuitées dans toutes les catégories d'hébergement ^{2,3}	Milliers	3 359	2 668	2 755	3 063	3 292
Hôtels et établissements assimilés ^{2,3}	Milliers	3 251	2 582	2 674	2 978	3 215
Autres établissements collectifs ^{2,3}	Milliers	108	86	81	85	77
Total recettes internationales	Millions EUR	1 786	1 211	1 235	1 449	1 499
Recettes voyages internationaux	Millions EUR	1 358	884	860	1 019	1 142
Recettes transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	428	327	375	430	357

1. Nombre de visiteurs à la frontière.
2. Hébergements commerciaux agréés.
3. Rupture de série. Depuis 2010, comprend les hébergements de 10 lits et plus.

Source : Office statistique de la Roumanie, Banque nationale, fréquentation des établissements d'hébergement.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070358>

Tableau 3. Roumanie : tourisme émetteur

	Unité	2008	2009	2010	2011	2012
Total départs internationaux ¹	Milliers	13 072	11 723	10 905	10 936	11 149
Visiteurs qui passent la nuit (touristes)	
Visiteurs de la journée (excursionnistes)	
Total dépenses internationales	Millions EUR	1 634	1 263	1 437	1 643	1 647
Dépenses voyages internationaux	Millions EUR	1 477	1 049	1 239	1 408	1 427
Dépenses transport de voyageurs internationaux	Millions EUR	157	214	198	235	220

1. Nombre de citoyens à la frontière.

Source : Office statistique de la Roumanie, Banque nationale, Police des frontières.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070377>

Tableau 4. Roumanie : entreprises du tourisme

Nombre d'entreprises

	2008	2009	2010	2011	2012
Total des entreprises de tourisme
Industries touristiques	39 862	41 841	38 590	35 819	..
Service d'hébergement pour les visiteurs	3 606	3 588	3 260	3 099	..
Hôtels et établissements assimilés	1 850	2 170	2 150	2 027	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	18 601	20 117	18 604	16 820	..
Transport de voyageurs	7 721	7 985	7 591	7 416	..
Transport aérien de voyageurs	39	54	56	42	..
Transport par chemin de fer de voyageurs	7	7	6	8	..
Transport routier de voyageurs	7 655	7 846	7 435	7 328	..
Transport par eau de voyageurs	20	78	94	38	..
Services liés au transport de voyageurs	1 739	1 958	1 882	1 771	..
Location d'équipement de transport	724	711	548	519	..
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	2 771	2 808	2 569	2 410	..
Industrie des activités culturelles	1 210	1 132	983	893	..
Industrie des activités sportives et de loisirs	3 490	3 542	3 153	2 891	..
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries

Source : Office statistique de la Roumanie, Registre des entreprises.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070396>

Tableau 5. Roumanie : emploi dans le tourisme

	Nombre d'employés				
	2008	2009	2010	2011	2012
Emploi total du tourisme (direct)	140 402	137 512	132 253	141 403	..
Industries touristiques
Service d'hébergement pour les visiteurs	42 941	40 732	37 854	38 462	..
Hôtels et établissements assimilés ¹	38 862	37 622	35 130	35 416	..
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	87 385	87 067	85 786	93 747	..
Transport de voyageurs
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
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	10 076	9 713	8 613	9 194	..
Industrie des activités culturelles
Industrie des activités sportives et de loisirs
Commerce de détail de produits caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres industries
<i>Ventilation par genre</i>					
Hommes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)
Femmes (en % de l'emploi total dans les industries touristiques)

1. D'après le nombre moyen d'employés.

Source : Conseil mondial du tourisme et des voyages (CMTV), Office statistique de la Roumanie, Enquête structurelle sur les entreprises.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070415>

Tableau 6. Roumanie : consommation du tourisme intérieur

	Millions RON, 2007		
	Consommation du tourisme interne	Consommation du tourisme récepteur	Consommation du tourisme intérieur
Total	14 509	4 465	18 974
Produits de consommation
Produits caractéristiques du tourisme
Service d'hébergement pour les visiteurs	6 095	1 505	7 600
Industrie de services de restauration et de consommation de boissons	2 038	814	2 852
Transport de voyageurs	3 125	1 108	4 233
Transport aérien de voyageurs	1 385	855	2 240
Transport par chemin de fer de voyageurs	948	49	996
Transport routier de voyageurs	788	182	970
Transport par eau de voyageurs	5	22	27
Services liés au transport de voyageurs
Location d'équipement de transport	411	125	536
Industrie des agences de voyages et des autres services de réservation	1 167	15	1 182
Industrie des activités culturelles	123	72	195
Industrie des activités sportives et de loisirs ¹	433	137	570
Biens caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Services caractéristiques du tourisme spécifiques au pays considéré
Autres produits de consommation	1 116	691	1 807
Produits rattachés au tourisme
Produits de consommation non liés au tourisme
Produits autres que les produits de consommation

Note : Les chiffres correspondent aux dépenses touristiques.

1. Comprend les services récréatifs et les autres services de loisirs.

Source : Office statistique de la Roumanie, Institut national pour le développement de la recherche dans le tourisme, compte satellite du tourisme.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070434>

Tableau 7. Roumanie : principaux indicateurs économiques

	Pourcentage				
	2008	2009	2010	2011	2012
PIB direct du tourisme en % du PIB total ¹	1.5	1.4	1.4	1.3	1.5
Emploi total direct du tourisme en % de l'emploi total	2.5	2.4	2.4	2.2	2.2

1. Part des activités touristiques directes dans le PIB total.

Source : Conseil mondial du tourisme et des voyages (CMTV).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933070453>

Pour en savoir plus

Office national du tourisme
Portails officiels du tourisme

www.turism.gov.ro
www.romania.travel www.romaniatourism.com

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES

L'OCDE est un forum unique en son genre où les gouvernements œuvrent ensemble pour relever les défis économiques, sociaux et environnementaux liés à la mondialisation. À l'avant-garde des efforts engagés pour comprendre les évolutions du monde actuel et les préoccupations qu'elles suscitent, l'OCDE aide les gouvernements à y faire face en menant une réflexion sur des thèmes tels que le gouvernement d'entreprise, l'économie de l'information et la problématique du vieillissement démographique. L'Organisation offre aux gouvernements un cadre leur permettant de confronter leurs expériences en matière d'action publique, de chercher des réponses à des problèmes communs, de recenser les bonnes pratiques et de travailler à la coordination des politiques nationales et internationales.

Les pays membres de l'OCDE sont : l'Allemagne, l'Australie, l'Autriche, la Belgique, le Canada, le Chili, la Corée, le Danemark, l'Espagne, l'Estonie, les États-Unis, la Finlande, la France, la Grèce, la Hongrie, l'Irlande, l'Islande, Israël, l'Italie, le Japon, le Luxembourg, le Mexique, la Norvège, la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la République slovaque, la République tchèque, le Royaume-Uni, la Slovénie, la Suède, la Suisse et la Turquie. L'Union européenne participe aux travaux de l'OCDE.

Les Éditions OCDE assurent une large diffusion aux travaux de l'Organisation. Ces derniers comprennent les résultats de l'activité de collecte de statistiques, les travaux de recherche menés sur des questions économiques, sociales et environnementales, ainsi que les conventions, les principes directeurs et les modèles développés par les pays membres.

Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2014

Sommaire

Résumé

Partie I. Des politiques actives pour le tourisme

Chapitre 1. Tendances du tourisme et priorités des politiques du tourisme

- Tendances du tourisme
- Priorités des politiques du tourisme

Chapitre 2. Facilitation des voyages, tourisme et croissance

- Enjeux de la facilitation des voyages
- Pratiques nationales et considérations relatives à l'action publique
- Impact de la facilitation des voyages

Chapitre 3. Fiscalité et tourisme

- Concepts et définitions relatifs à la fiscalité du tourisme
- Inventaire des taxes, droits et redevances liés au tourisme

Partie II. Profils par pays : tendances et politiques du tourisme

Guide de lecture

Pays de l'OCDE

Allemagne	Danemark	Hongrie	Mexique	République tchèque
Australie	Espagne	Irlande	Norvège	Royaume-Uni
Autriche	Estonie	Islande	Nouvelle-Zélande	Slovénie
Belgique	États-Unis	Israël	Pays-Bas	Suède
Canada	Finlande	Italie	Pologne	Suisse
Chili	France	Japon	Portugal	Turquie
Corée	Grèce	Luxembourg	République slovaque	

Économies non membres

Afrique du Sud	Égypte	Indonésie
Argentine	Ex-République yougoslave de Macédoine	Lettonie
Bulgarie	Fédération de Russie	Lituanie
Croatie	Inde	Malte
Chine		Roumanie

www.oecd.org/cfe/tourisme

Veillez consulter cet ouvrage en ligne : <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2014-fr>.

Cet ouvrage est publié sur OECD iLibrary, la bibliothèque en ligne de l'OCDE, qui regroupe tous les livres, périodiques et bases de données statistiques de l'Organisation.

Rendez-vous sur le site www.oecd-ilibrary.org pour plus d'informations.

