

## Pologne

### Place du tourisme dans l'économie

En 2006, le tourisme a représenté 6.1 % du PIB. Les dépenses du tourisme récepteur ont été estimées à 22.4 milliards PLN et celles du tourisme interne, à 18.9 milliards PLN. Les touristes polonais ont dépensé 6.8 milliards PLN à l'étranger. Les voyages d'affaires ont engendré des dépenses de 13.9 milliards PLN tandis que les dépenses publiques liées au tourisme ont été estimées à 2.7 milliards PLN. La valeur totale du tourisme dans l'économie a été estimée à 64.7 milliards PLN.

En 2006, les exportations au titre du tourisme ont été chiffrées à 22.4 milliards PLN, soit 5.2 % de la valeur totale des exportations de biens et de services de la Pologne.

En 2005, le secteur du tourisme (hôtels et restaurants et activités des agences de voyages, des tour-opérateurs et des services d'assistance aux voyageurs) employait 225 900 personnes, soit 1.75 % de la population active occupée.

Au cours de la période 2002-06, le nombre total d'arrivées internationales a augmenté de 12 %. En 2006, l'Allemagne a été le principal marché d'origine puisqu'elle a représenté 35 % de l'ensemble des arrivées. L'Ukraine arrive au deuxième rang avec 16 % des arrivées.

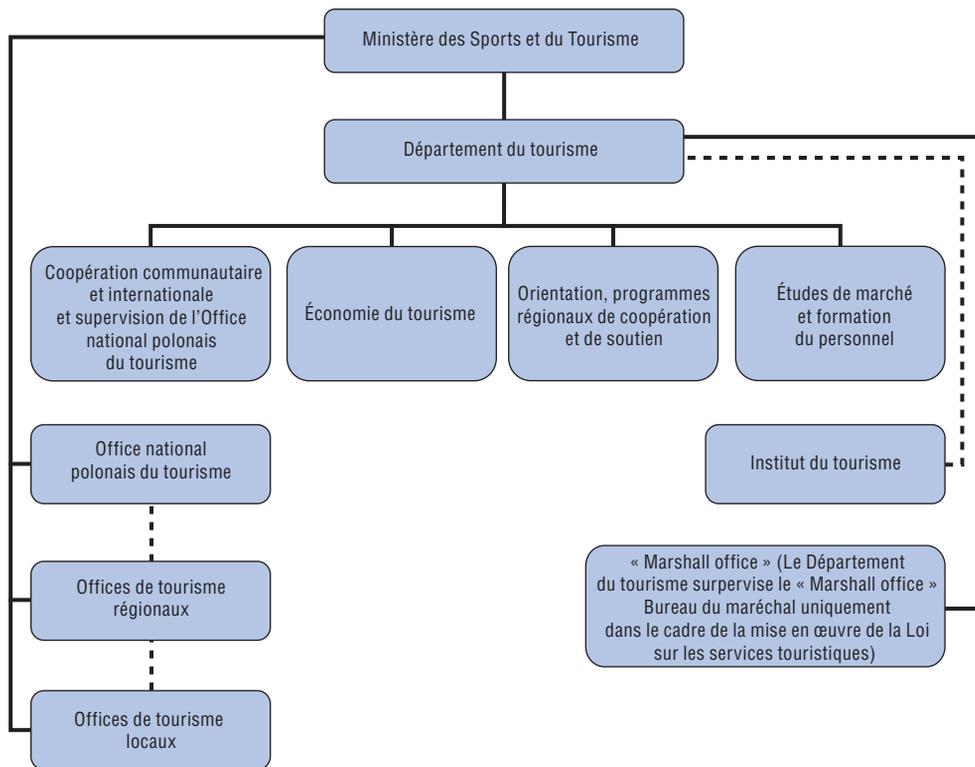
### Organisation du tourisme

Dans l'administration centrale, le tourisme relève du ministère des Sports et du Tourisme depuis le milieu de 2007 (graphique 3.26). Le ministère du Tourisme est chargé du développement des infrastructures touristiques, des dispositifs de réglementation du marché, de l'agrément des professions réglementées (comme celle de guide touristique) et des activités dites réglementées (comme celle d'accompagnateur).

Au niveau de l'administration régionale, le voïvode est le représentant des pouvoirs publics dans les voïvodies (palatinats). En 2006, la responsabilité des voïvodas dans le secteur du tourisme a été transférée au maréchal. Le tourisme joue également un rôle important dans les activités des organes des administrations autonomes régionales à tous les niveaux (communes, districts et voïvodies).

La promotion du tourisme est assurée par les entités suivantes :

- Au niveau central, par l'Office national polonais du tourisme.
- Au niveau régional, par les offices de tourisme régionaux.
- Au niveau local, par les offices de tourisme locaux.

Graphique 3.26. **Organigramme des organismes de tourisme en Pologne**

Source : OCDE, d'après les données du ministère des Sports et du Tourisme, 2007.

## Budget du tourisme

En 2006, le budget de l'administration nationale du tourisme s'élevait à 46.0 millions PLN, si l'on inclut le budget de l'Office national polonais du tourisme qui était de 38.0 millions PLN.

**Tableau 3.85. Dépenses affectées au tourisme par les administrations locales autonomes en 2006**  
(millions PLN)

Communes	114.4
Villes	29.5
Districts	3.4
Voïvodies	13.8
<b>TOTAL</b>	<b>161.1</b>

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/283721016638>

Source : Office statistique central.

En 2006, le budget total du tourisme (pour les administrations nationale, régionales et locales) s'est élevé à 207.1 millions PLN.

## Politiques et programmes liés au tourisme

Les autorités sont en train de mettre la dernière main à leur « Stratégie de développement du tourisme en Pologne pour la période 2007-13 ». Cette nouvelle stratégie repose sur l'idée

selon laquelle ce sont des produits touristiques de qualité élevée qui attireront des touristes étrangers et polonais. Le document insiste en particulier sur les modes de vies sains, les nouveaux types de loisirs et d'autres évolutions nouvelles, ainsi que sur la mise au point d'un dispositif promotionnel cohérent et l'amélioration des systèmes d'informations touristiques. La nouvelle stratégie souligne l'importance de la modernisation des infrastructures et des transports dans les régions touristiques et apporte des précisions sur les besoins de formation du personnel dans le secteur du tourisme.

**Encadré 3.15. Principales priorités de la « Stratégie de développement du tourisme pour la période 2007-13 »**

- *Des produits touristiques de grande qualité* : élaboration et mise au point de produits touristiques compétitifs ; développement des infrastructures touristiques ; soutien des entreprises et associations du secteur ; développement de différents types de tourisme.
- *Amélioration de la qualité des emplois* : développement de l'enseignement touristique ; appui au tourisme social ; formation de professionnels du tourisme.
- *Appui à la commercialisation* : rénovation des systèmes d'informations touristiques et de réservation et des activités de commercialisation.
- *Façonnement de l'espace touristique* : prise en compte, dans le cadre de la planification touristique, des exigences d'accessibilité et de durabilité.

À la fin de 2006, le ministère de l'Économie a amorcé un débat à l'échelon national avec les acteurs du tourisme à propos des évolutions nécessaires de la législation relative au tourisme. Ce débat a été précédé d'une enquête dans le cadre de laquelle 60 % des personnes interrogés disent avoir une bonne opinion des institutions créées en vertu de la Loi du 29 août 1997 sur les services touristiques mais estiment que la législation devrait être révisée. Les résultats de l'enquête confirment que la loi devrait être simplifiée et que certains éléments devraient être précisés. En 2007, les consultations se sont poursuivies et des modifications appropriées seront introduites dans la présente loi pour la fin de l'année.

Les fonds structurels de l'UE pour la période 2007-13 représentent pour la Pologne une excellente occasion de développer ses infrastructures et d'améliorer ses services touristiques (encadré 3.15).

Au niveau national, les mesures concernant le tourisme sont inscrites dans la priorité 6, intitulée « L'économie polonaise dans le marché international », du Programme opérationnel Économie innovante. Ce programme vise à rehausser l'image de marque de la Pologne en la présentant comme une destination attrayante pour les touristes et les investisseurs et comme un bon endroit pour nouer des relations commerciales.

Les projets touristiques seront également soutenus dans le cadre du Programme opérationnel pour la Pologne orientale qui sera mis en œuvre dans cinq régions : *Lublin*, *Basses-Carpates*, *Podlachie*, *Sainte-Croix* et *Varmie-Mazurie*. Un soutien financier sera consenti pour la réalisation de campagnes de promotion communes des cinq régions, qui viseront à attirer les touristes et les investisseurs ainsi que pour des projets de construction et de modernisation d'infrastructures pour les foires commerciales, les congrès et les conférences.

Le tourisme recevra également l'appui des fonds des Programmes opérationnels au titre de la coopération territoriale européenne. L'appui apporté aux projets touristiques joue un rôle non négligeable, en particulier dans le cadre du Programme opérationnel Pologne-République tchèque, du programme de coopération avec les États baltes et des trois Programmes opérationnels pour les régions polonaises et allemandes (*Länder*).

Le Programme opérationnel Infrastructures et Environnement appuie également les sites et monuments culturels qui sont pertinents dans le cadre du développement accru du tourisme. Des projets touristiques très bien définis sont menés au titre des seize Programmes opérationnels régionaux. Ces programmes soutiennent la construction et la modernisation des infrastructures touristiques, par exemple les établissements d'hébergement touristique, les installations de loisirs, les stations thermales, les services d'informations touristiques, les équipements touristiques publics (itinéraires touristiques) et la promotion touristique.

### **Liens entre la politique du tourisme et les autres politiques**

Le Département du tourisme travaille en étroite collaboration avec de nombreux ministères, en particulier avec celui du Développement régional, sur la question des fonds structurels pour le tourisme. Le Département coopère également avec le ministère de l'Éducation nationale dans le but d'améliorer la formation touristique et appuyer le tourisme des enfants et des jeunes. En 2002, le Département du tourisme a engagé une coopération fructueuse avec le ministère de l'Intérieur et de l'Administration (la Police nationale de Pologne) afin de mettre en place une ligne téléphonique d'urgence pour les touristes.

### **Principaux types de tourisme**

Les segments touristiques les plus populaires de la Pologne sont le tourisme d'agrément (vacances), le tourisme d'affaires, le tourisme culturel et le tourisme citoyen. L'agritourisme et l'écotourisme sont également prisés ainsi que divers types de tourisme axés sur des activités telles que le cyclisme, le kayak et l'équitation, ou plus spécialisés, comme l'observation des oiseaux. L'un des segments les plus dynamiques est le tourisme thermal et bien-être et on observe une croissance rapide du tourisme ayant pour thème la visite d'anciens sites d'activités industrielles et militaires et les spécialités culinaires polonaises.

## Profil statistique

Tableau 3.86. **Tourisme récepteur : arrivées internationales et recettes**

	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Nombre de touristes (nuitées)</b>	Milliers	<b>13 980</b>	<b>13 720</b>	<b>14 290</b>	<b>15 200</b>	<b>15 670</b>
<i>dont :</i>						
Allemagne	Milliers	4 160	4 520	5 230	5 570	5 440
Ukraine	Milliers	2 930	2 480	2 340	2 535	2 500
Bélarus	Milliers	1 700	1 620	1 460	1 440	1 490
Lituanie	Milliers	840	825	815	830	895
Recettes	Milliards PLN	19.1	15.4	21.0	20.3	22.4

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/283731666260>

Source : Institut du tourisme, 2007.

Tableau 3.87. **Tourisme émetteur : départs internationaux et dépenses**

	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
Départs	Milliers	4 400	3 300	3 800	3 800	4 500
Dépenses	Milliards PLN	4.6	4.4	3.7	4.2	6.8

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/283750883772>

Source : Institut du tourisme, 2007.

Tableau 3.88. **L'emploi dans le secteur du tourisme**

	Unité	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Emploi total</b>	Milliers	<b>226.6</b>	<b>219.9</b>	<b>222.2</b>	<b>222.7</b>	<b>225.9</b>
Hôtels et restaurants	Milliers	217.2	210.9	214.3	216.3	219.4
Agences de voyages <sup>1</sup> , tour-opérateurs et activités d'assistance touristique	Milliers	9.4	9.0	7.9	6.4	6.5

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/283767438252>

1. Agences de voyages comptant plus de neuf salariés.

Source : Office statistique central, 2007.

Tableau 3.89. **Place du tourisme dans l'économie nationale**

	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
Part du tourisme (%) dans le PIB	Pourcentage	7.3	6.5	6.2	5.7	6.1
<b>Nombre d'entreprises de tourisme</b>						
Établissements collectifs	Établissement	7 050	7 116	6 972	6 723	6 694
Hôtels et établissements assimilés	Établissement	1 478	1 547	2 139	2 200	2 301
Tour-opérateurs, agences de voyages	Établissement	3 650	3 504	2 839	2 627	2 677

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/283776326511>

Sources : Institut du tourisme ; données de l'Office statistique central et du Département du tourisme ; ministère de l'Économie, 2007.

## Synthèse

Le chapitre suivant décrit dans ses grandes lignes le secteur du tourisme dans 32 pays : les 30 membres de l'OCDE, la Roumanie et l'Afrique du Sud. Chaque section par pays comprend les cinq grandes rubriques suivantes :

- Place du tourisme dans l'économie.
- Organisation du tourisme.
- Budget du tourisme.
- Politiques et programmes liés au tourisme.
- Profil statistique.

Pour de plus amples détails, le tableau synoptique de l'annexe 3.A1 indique les principaux sites Internet des administrations nationales responsables du tourisme, des organismes touristiques nationaux et des autres organisations importantes par rapport au tourisme.

Ce chapitre porte essentiellement sur le tourisme international (récepteur et émetteur). Il comprend également des données partielles sur le tourisme interne fondées sur les sources du compte satellite du tourisme ou des enquêtes nationales. D'une façon générale, la plupart des pays ne fournissent pas régulièrement de données chiffrées sur le tourisme interne (nombre de voyages touristiques effectués chaque année), et ces données ne se prêtent guère à des agrégations et à des comparaisons internationales.

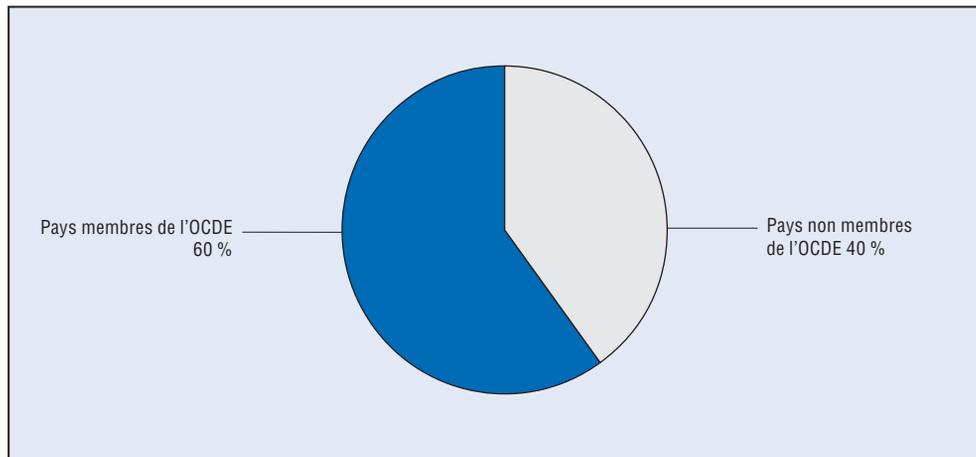
Le nombre d'arrivées de touristes internationaux est toutefois enregistré pour presque tous les pays. Les données sur 2005, année la plus récente pour laquelle on dispose de données complètes, indiquent que le nombre total d'arrivées de touristes internationaux s'est élevé à 802 millions (Organisation mondiale du tourisme). Dans les pays membres de l'OCDE, ce nombre a atteint 481.5 millions cette même année, et selon cette mesure, ces pays représentent 60 % de l'ensemble du tourisme international (graphique 3.1).

Huit des dix principales destinations touristiques du monde sont examinées dans le présent chapitre, la Chine et la Russie constituant les deux exceptions. Ces huit pays – France, Espagne, États-Unis, Italie, Royaume-Uni, Mexique et Autriche – ont totalisé 308.9 millions d'arrivées en 2005, soit 38.5% du total mondial.

### **Place du tourisme dans l'économie**

L'importance du tourisme dans l'économie de ces 32 pays est très variable, mais d'une façon générale toutefois, ce secteur représente pour beaucoup d'entre eux une part importante du produit intérieur brut (PIB) et des exportations de services (voir chapitre 1, *Nouveau paradigme pour la politique du tourisme international*), et également une part considérable du nombre total d'emplois. Bien que les données disponibles pour ces

Graphique 3.1. **Arrivées de touristes internationaux au niveau mondial, 2005**

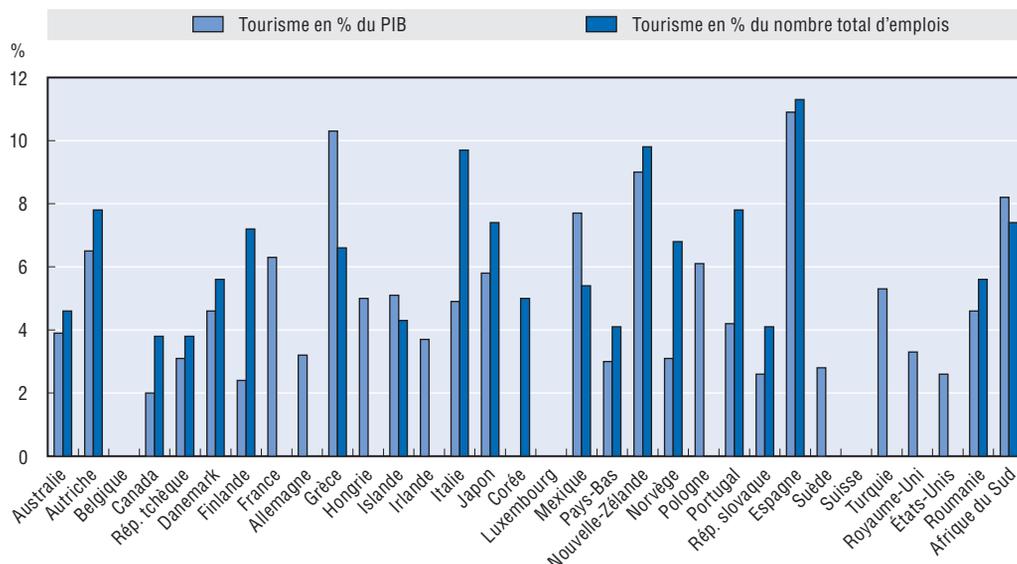


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/280843044188>

mesures assurent une couverture variable (voir les sections consacrées aux différents pays), le graphique 3.2 donne une idée de l'importance du tourisme dans l'économie.

Il est clair que le tourisme joue un rôle économique important dans de nombreux pays examinés ici. Pour certaines grandes destinations du monde, il joue un rôle crucial du point de vue de l'emploi et des rentrées de devises.

Graphique 3.2. **Place du tourisme dans l'économie, 2006**



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/280846825177>

### Organisation du tourisme

La façon dont le secteur du tourisme est traité dans les structures étatiques est très variable d'un pays à l'autre. En outre, ces structures étant elles-mêmes à géométrie

variable, il est difficile de savoir exactement de quel portefeuille relève le tourisme. Toutefois, le fait que 15 pays membres de l'OCDE disposent d'un ministère ou d'un secrétariat d'État dont le titre comprend le mot « tourisme » témoigne de l'importance économique et politique croissante de ce secteur.

Plusieurs pays disposent d'un ministère du Tourisme spécialisé (Grèce, Mexique et Nouvelle-Zélande), mais dans la plupart des cas, le portefeuille du tourisme est rattaché aux ministères de l'Économie, de l'Industrie, du Commerce ou des PME (Allemagne, Australie, Autriche, Canada, Danemark, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Norvège, Pays-Bas, Portugal, République slovaque, Roumanie, Suède et Suisse) et, dans quelques autres pays, aux ministères du Développement régional (République tchèque et Hongrie), de la Culture et des Sports (Irlande, Corée, Pologne, Turquie et Royaume-Uni), de l'Environnement (Afrique du Sud) ou des Transports (Japon).

### **Budget du tourisme**

Les questions de taux de change et, tout spécialement, les différentes façons dont les gouvernements envisagent le financement public de ce secteur compliquent la comparaison des budgets du tourisme. Les sections par pays fournissent de plus amples détails à ce sujet.

On peut dire toutefois que d'une façon générale, le principal poste de dépenses publiques en faveur du tourisme recouvre le plus souvent les fonds accordés aux offices nationaux du tourisme – ou organismes équivalents – à des fins de commercialisation internationale. On peut dire, là encore d'une façon générale, que ce sont le plus souvent ces offices qui sont chargés de « vendre » le pays comme destination touristique aux visiteurs étrangers. Les régions ou destinations spécifiques sont ensuite responsables de leur propre promotion dans le pays concerné, mais les gouvernements nationaux dissuadent généralement les régions de se lancer elles-mêmes directement dans des opérations de commercialisation internationale qui sont souvent coûteuses. Dans certains pays comme les États-Unis, où l'on estime que le pays jouit par définition d'une grande notoriété internationale, les budgets de commercialisation internationale sont limités.

En ce qui concerne le tourisme interne, les pays sont de plus en plus conscients de l'intérêt économique qu'il y a à encourager les gens à prendre leurs vacances sans quitter le territoire national, tant au niveau de la balance des paiements (puisque sont évitées les dépenses liées à des vacances à l'étranger) qu'en raison du coup de fouet qu'un secteur du tourisme dynamique peut donner à l'économie. En conséquence, les offices nationaux du tourisme et autres organismes publics de tourisme s'emploient de plus en plus à faire connaître à la population le potentiel touristique de son propre pays.

### **Politiques et programmes liés au tourisme**

Les investissements publics consacrés au tourisme varient beaucoup d'un pays à l'autre, et pour de plus amples détails, il convient de se reporter aux sections par pays.

En tant qu'activité économique permettant de créer des emplois et de la valeur ajoutée et d'assurer des rentrées de devises, le tourisme est de plus en plus considéré comme un secteur dans lequel des investissements publics peuvent se justifier, et ce dans un certain nombre de domaines. Les plus courants sont les suivants :

- Programmes d'investissement dans des infrastructures susceptibles de faciliter l'accès aussi bien des ressortissants du pays que des étrangers à l'industrie touristique.

- Programmes d'aide au secteur des petites entreprises, dans lequel les PME jouent un rôle prédominant d'un point de vue numérique ; programmes visant à améliorer la qualité du tourisme, le plus souvent par des activités de formation.
- Programmes visant à améliorer la qualité des installations et services touristiques (ce qui implique souvent l'instauration et le maintien de normes nationales de qualité et de systèmes d'agrément de la qualité).
- Systèmes d'agrément du personnel du secteur du tourisme (par exemple, octroi de licences aux guides touristiques).
- Mesures propres à créer un climat des affaires et de l'investissement favorable au secteur du tourisme et qui encourage le secteur privé à jouer un rôle d'investisseur de premier rang.

En outre, les gouvernements sont de plus en plus conscients du fait qu'ils peuvent faciliter l'accès des visiteurs étrangers à leur pays en suivant des politiques de plus en plus libérales dans le domaine du transport aérien. En ce qui concerne la politique environnementale et la conservation, ils participent également de façon plus directe à la promotion de politiques respectueuses de l'environnement qui réduisent les effets négatifs du tourisme sur le milieu naturel et pérennisent le plus possible leur industrie touristique.

Un certain nombre de pays s'intéressent concrètement au concept de partenariat public-privé dans le secteur du tourisme : ils financent des offices nationaux de tourisme et développent des réseaux de services touristiques consistant par exemple à donner des renseignements aux touristes au niveau local, et mettent aussi en œuvre des programmes d'investissement visant à attirer les investisseurs privés vers le secteur du tourisme en fournissant des fonds publics comme capital d'amorçage.

À l'initiative des autorités nationales, des conseils en matière d'action et des mesures de facilitation aident également de plus en plus l'industrie touristique et en particulier les petites entreprises à faire face à l'intensification rapide de la concurrence internationale dans le domaine du tourisme. On s'efforce maintenant très activement d'utiliser au maximum les technologies en ligne pour permettre aux entreprises de tourisme de s'accommoder et de tirer parti de la mondialisation rapide des marchés touristiques et de la commercialisation du tourisme. Les systèmes d'information et de réservation sont au cœur d'un grand nombre de ces initiatives du fait que les liaisons Internet directes entre les touristes et les prestataires de services se renforcent et qu'il est de moins en moins nécessaire de faire appel à des intermédiaires comme des agents de voyages.

Enfin, non seulement les gouvernements appliquent des politiques et programmes nationaux et encouragent la constitution de pôles d'activité et de réseaux dans le secteur du tourisme, mais ils sont de plus en plus conscients des avantages potentiels que peut assurer une coopération internationale au niveau de la commercialisation et de la promotion du tourisme, et jouent généralement un rôle de chef de file dans le développement de liaisons touristiques avec d'autres pays souvent voisins.

### **Résumé**

En bref, le tourisme prend de l'importance aux yeux des gouvernements en tant qu'activité économique, ce qui justifie une attention particulière au niveau de la politique nationale. Dans beaucoup de pays, il est déjà plus important, du point de vue économique, que certains secteurs plus traditionnels, comme l'agriculture, auxquels les responsables

politiques accordaient jusqu'à présent davantage d'attention. La puissance publique prend conscience des avantages et risques potentiels inhérents au secteur du tourisme pour le développement de l'économie nationale. Un examen plus attentif de ce chapitre illustrera les nombreuses initiatives prises par les gouvernements dans ce secteur et aidera le lecteur à comparer l'expérience de son propre pays et les pratiques internationales exemplaires.

### Références méthodologiques de base

Les définitions suivantes sont fondées sur les Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme (RIST) des Nations Unies et OMT (1994), Nations Unies, Madrid et New York.

#### Tourisme récepteur

Les *arrivées liées au tourisme récepteur* correspondent aux arrivées de visiteurs internationaux (ou non résidents) sur le territoire économique du pays de référence.

Les *visiteurs* comprennent : a) les *touristes* : un touriste est « un visiteur qui passe au moins une nuit dans un hébergement collectif ou privé dans le pays visité » ; b) les *visiteurs de la journée* : un visiteur de la journée est « un visiteur qui ne passe pas la nuit dans un hébergement collectif ou privé dans le pays visité ».

Lorsqu'une personne se rend dans le même pays plusieurs fois durant l'année, le nombre correspondant d'arrivées est enregistré. De même, si une personne visite plusieurs pays au cours d'un même voyage, son arrivée dans chaque pays est enregistrée séparément. Le nombre d'arrivées ne peut donc pas être supposé égal à celui des voyageurs.

Les *données sur les recettes touristiques* figurent dans la rubrique « voyage, crédits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses des visiteurs non résidents (touristes et visiteurs de la journée) » sur le territoire économique du pays de référence.

Les *données sur les recettes de transport* figurent dans la rubrique « transport, services voyageurs, crédits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent « aux dépenses de transport des visiteurs non résidents (touristes et visiteurs de la journée) » sur le territoire économique du pays de référence.

#### Tourisme émetteur

Les *départs liés au tourisme émetteur* correspondent aux départs de visiteurs résidents en dehors du territoire économique du pays de référence.

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

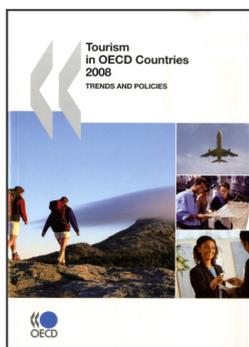
Les *données sur les dépenses de transport* dans d'autres pays figurent dans la rubrique « transport, services voyageurs, débits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses de transport des visiteurs résidents (touristes et visiteurs de la journée) » en dehors du territoire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

#### Symboles et sigles utilisés

. . Non disponible

## Table des matières

Résumé .....	7
<b>Chapitre 1. Nouveau paradigme pour la politique du tourisme international</b> .....	13
Le tourisme : un secteur économique stratégique .....	14
Accroître la compétitivité et la productivité dans les industries liées au tourisme .....	18
Exploitation du potentiel des destinations .....	22
Le rôle de l'entrepreneuriat et de l'innovation .....	24
L'environnement commercial et les destinations touristiques concurrentielles .....	27
Bibliographie .....	31
<b>Chapitre 2. Mondialisation, PME et développement du tourisme</b> .....	33
<b>2.A. Renforcer le rôle des PME dans l'industrie mondiale du tourisme</b> .....	35
Introduction .....	36
Le tourisme : une industrie mondiale .....	36
Chaînes de valeur mondiales, réseaux et grappes d'entreprises .....	38
Modes de fonctionnement des PME et défis qu'elles doivent relever : conclusions des études de cas .....	42
Conclusions pour les PME .....	53
Implications pour l'action des pouvoirs publics .....	56
Bibliographie .....	61
Annexe 2.A1. Études de cas de l'industrie du tourisme .....	62
<b>2.B. Libéralisation du commerce des services et développement du tourisme</b> .....	65
Introduction .....	66
Définition et mesure du secteur du tourisme .....	66
Effets du tourisme sur l'ensemble de l'économie .....	67
Contraintes pesant sur le développement du tourisme : études de cas sur l'Afrique et l'Asie .....	72
Pratiques anticoncurrentielles nuisant au tourisme .....	84
Incidences quant à la politique à suivre .....	85
Conclusion .....	91
Notes .....	92
Bibliographie .....	92
Annexe 2.A2. Contraintes pesant sur le tourisme, réactions des pouvoirs publics et résultats dans les cinq pays faisant l'objet d'une étude de cas .....	94
<b>Chapitre 3. Profils par pays : évolution de la politique du tourisme et tendances</b> .....	97
Synthèse .....	101
Profils par pays .....	109-262
Annexe 3.A1. Les administrations nationales du tourisme et leurs sites Internet .....	263



Extrait de :  
**Tourism in OECD Countries 2008**  
Trends and Policies

Accéder à cette publication :

<https://doi.org/10.1787/9789264039773-en>

**Merci de citer ce chapitre comme suit :**

OCDE (2008), « Pologne », dans *Tourism in OECD Countries 2008 : Trends and Policies*, Éditions OCDE, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264039698-25-fr>

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

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

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