

## Royaume-Uni

### Place du tourisme dans l'économie

En 2005, on estime que le tourisme a rapporté à l'économie du Royaume-Uni 85 milliards GBP, dont 80 % au titre du tourisme interne. Selon les données pour 2003, le tourisme représente 3.3 % de la valeur ajoutée brute nationale.

En 2006, les résidents étrangers auraient effectué, selon les estimations, 32 millions de visites au Royaume-Uni, et dépensé environ 15 milliards GBP.

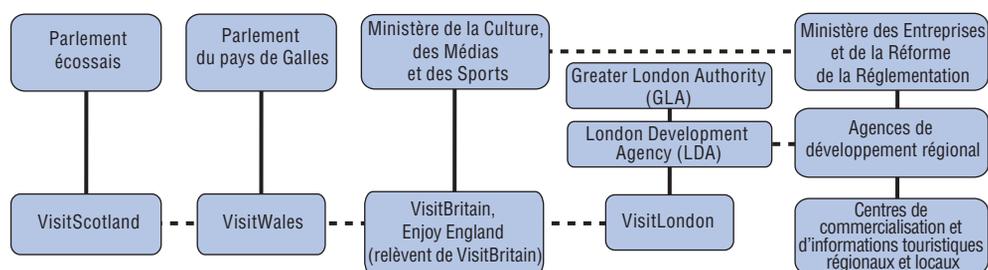
En 2004, le tourisme représentait 1.4 million d'emplois directs (44 % dans les restaurants, les bars et les cantines et 16 % dans les établissements d'hébergement) et davantage d'emplois indirects, soit 5 % de l'emploi total au Royaume-Uni. Toujours en 2004, le nombre d'entreprises de tourisme était estimé à 180 000.

Entre 2001 et 2005, les arrivées internationales au Royaume-Uni ont augmenté de 31 %. En 2005, elles se sont établies à 30.0 millions et les dépenses de tourisme ont atteint 14.2 milliards GBP, soit 26 % de plus qu'en 2001. Les principaux marchés d'origine du Royaume-Uni sont les États-Unis, qui ont généré 11.5 % des arrivées en 2005, suivis de l'Allemagne (11.1 %) et de la France (11.0 %).

### Organisation du tourisme

L'administration nationale du tourisme du Royaume-Uni est la Division du tourisme du ministère de la Culture, des Médias et des Sports (*Department for Culture, Media and Sport* – DCMS), un ministère de l'administration centrale du pays (graphique 3.30). Le DCMS est chargé des relations diplomatiques concernant le tourisme et est membre d'organisations internationales telles que l'Organisation mondiale du tourisme, une institution spécialisée des Nations Unies, et le Comité consultatif du tourisme de l'UE. Il assure également le financement direct de *VisitBritain*, l'office national du tourisme du Royaume-Uni, chargé de

Graphique 3.30. Organigramme des organismes de tourisme au Royaume-Uni



Source : D'après le ministère de la Culture, des Médias et des Sports (*Department for Culture, Media and Sport* – DCMS), 2007.

commercialiser l'Angleterre auprès des Britanniques (par le biais de *EnjoyEngland*) et le Royaume-Uni dans le monde.

Outre la commercialisation au niveau national, les organismes du tourisme ont pour mission de stimuler le tourisme régional. À l'instar de *VisitBritain* au niveau national, c'est au Parlement écossais (par le biais de *VisitScotland*) et à l'Assemblée du pays de Galles (par le biais de *VisitWales*) qu'incombent le financement et l'élaboration des politiques du tourisme (notamment la commercialisation de l'Écosse et du pays de Galles en Grande-Bretagne et dans le monde). De nombreuses activités sont menées aux niveaux régional et local. Les autorités locales et les agences de développement régional sont chargées de la commercialisation de leur région et de la mise en place de centres d'informations touristiques dans les principales destinations.

## Budget du tourisme

Les dépenses publiques du Royaume-Uni au titre du tourisme se répartissent comme suit :

- Une subvention annuelle de 50 millions GBP, dont environ 35 millions GBP sont destinés à la commercialisation internationale du Royaume-Uni et le reste à la promotion du tourisme interne, est versée par le DCMS à *VisitBritain*.
- Une subvention annuelle de 38 millions GBP est accordée par le Parlement écossais dans le cadre de la dévolution.
- Une subvention annuelle de 22 millions GBP est accordée par le Parlement du Pays de Galles dans le cadre de la dévolution.
- Une somme globale évaluée à 50 millions GBP est consacrée annuellement au tourisme par les neuf agences de développement régional (qui sont chargées du tourisme au niveau régional). Les agences de développement régional reçoivent à leur tour un financement de différents ministères de l'administration centrale.
- D'après les estimations, les autorités locales consacrent annuellement 120 millions GBP au tourisme (enveloppe composée d'une combinaison d'impôts locaux et de crédits de l'administration centrale).

En ce qui concerne les résultats des dépenses publiques affectées au tourisme, on estime qu'en 2005, *VisitBritain* a obtenu un taux de rendement des investissements de 44:1 pour la commercialisation internationale et de 20:1 pour la commercialisation nationale.

## Politiques et programmes liés au tourisme

Le DCMS est chargé de la politique globale du tourisme du Royaume-Uni (encadré 3.19). Les principaux domaines auxquels il apporte son appui et dans lesquels il intervient sont les suivants :

**Compétitivité** : L'objectif principal de l'Administration nationale du tourisme est de relever la valeur du tourisme (c'est-à-dire la somme du chiffre d'affaires de l'ensemble des entreprises du secteur) en la portant, d'ici à 2010, à 100 milliards GBP par an. Le Royaume-Uni est doté de dispositifs nationaux d'évaluation de la qualité exploités par *VisitBritain*, *VisitScotland* et *VisitWales* dans le secteur public et par l'AA (*Automobile Association*) dans le secteur privé. Ces dispositifs, qui ne sont pas régis par la législation, appliquent des critères communs de classement. Le Royaume-Uni a pour objectif d'augmenter la part des

### Encadré 3.19. Principales évolutions de la politique du tourisme

- Le DCMS a publié récemment une stratégie détaillée pour le tourisme et les jeux Olympiques et Paralympiques de 2012 à Londres.
- Le plan d'action qui accompagne la stratégie pour la période de six ans comprise entre 2007 et 2013 porte sur les points suivants :
  - ❖ Le cadre dans lequel le DCMS, ses associés *VisitBritain* et *Visit London* et le secteur commercialiseront le Royaume-Uni à l'échelle nationale et internationale.
  - ❖ Une campagne de commercialisation au Royaume-Uni, associant le secteur public et le secteur privé, qui débutera lors du passage du flambeau qui aura lieu à Pékin et à laquelle les 180 000 entreprises de tourisme du Royaume-Uni auront la possibilité de participer.
  - ❖ Des plans destinés à tirer le meilleur parti possible de l'Olympiade culturelle.
  - ❖ L'adoption de nouvelles initiatives relatives à la qualité des produits (l'attribution d'« étoiles » aux hôtels) : des sommes plus importantes seront consacrées à Londres et aux initiatives nationales, ce qui entraînera des retombées pour l'ensemble du Royaume-Uni.
  - ❖ Des efforts portant sur les compétences, entrepris parallèlement à la stratégie nationale de développement des compétences dans le secteur du tourisme.
  - ❖ Des programmes visant à modifier véritablement l'attitude du secteur à l'égard des problèmes de handicaps.

entreprises qui adhèrent à ces dispositifs, qui est présentement de 50 %, en la portant à plus de 90 % en 2016.

*Tourisme durable* : Des données publiées récemment ont été établies au regard d'une série d'indicateurs du tourisme durable et le cadre national relatif au tourisme durable est en cours de révision. *VisitBritain*, l'organisme de commercialisation du Royaume-Uni, cherche également à améliorer la relation entre les dispositifs d'homologation de la qualité des établissements d'hébergement et des attractions et la durabilité, et étudie la faisabilité d'une initiative consistant à instaurer un niveau « vert » d'adhésion à ces dispositifs afin d'accroître le degré de participation, ainsi que la mise en place d'un dispositif de validation qui reconnaîtrait les dispositifs bien implantés sur le marché. L'organisme est également en train de mettre au point une stratégie pour le tourisme durable qui raffermira la position de la Grande-Bretagne en tant que première destination durable par le biais d'un programme commun à l'ensemble du secteur du tourisme du Royaume-Uni, encouragera l'adoption de pratiques exemplaires, et incitera les touristes responsables à profiter des produits offerts par les entreprises de tourisme durable.

*Ressources humaines* : le secteur du tourisme est confronté à d'importants problèmes de roulement et de formation du personnel, en particulier dans les domaines du service à la clientèle, de la gestion et de la direction et de la formation culinaire. Sur le marché du travail, le recrutement est souvent de très courte durée et la main-d'œuvre est majoritairement composée d'étudiants et de travailleurs étrangers. En outre, plus du tiers de la main-d'œuvre est âgée de moins de 25 ans. Les pouvoirs publics s'efforcent de remédier à cette situation en faisant des ressources humaines une de leurs priorités par le biais de *People1st* – le conseil sectoriel des compétences dans le domaine de l'accueil, des

loisirs, des voyages et du tourisme. People1st est une association d'employeurs financée par les pouvoirs publics, le secteur privé et l'activité commerciale.

*Cadre législatif et réglementaire* : les pouvoirs publics veillent à doser l'impact de la réglementation nationale et de l'UE sur les entreprises de tourisme tout en s'assurant que celles-ci respectent les normes fondamentales de santé, de sûreté et de sécurité.

*Tourisme interne, tourisme récepteur, tourisme émetteur* : Le Royaume-Uni est soucieux d'encourager le tourisme international et le tourisme interne. Les initiatives de commercialisation visant les consommateurs nationaux sont menées par le biais de *EnjoyEngland*, *VisitScotland* et *VisitWales*, et celles qui visent les consommateurs internationaux, par celui de *VisitBritain*.

*Activités internationales et intrarégionales* : *VisitBritain*, qui assure la promotion du tourisme international au Royaume-Uni, possède un vaste réseau de bureaux partout dans le monde. Le Royaume-Uni est membre du Comité consultatif du tourisme de l'UE et de l'Organisation mondiale du tourisme, une institution spécialisée de l'ONU.

*Dialogue avec le secteur du tourisme* : les pouvoirs publics entretiennent un dialogue ouvert et régulier avec les acteurs du tourisme (par le biais de l'office national du tourisme, *VisitBritain*, d'organisations représentatives, et notamment du partenariat public-privé *Tourism Alliance*, appuyé par le DCMS) ainsi qu'avec les entreprises particulières. *VisitBritain* travaille en étroite collaboration avec le secteur dans le cadre de projets de commercialisation conjointe, entre autres, comme le fait également le seul organisme créé pour la commercialisation de Londres, *Visit London* (qui est financé conjointement par la ville de Londres, le DCMS et les entreprises de tourisme).

*Statistiques* : Les principales mesures du tourisme récepteur et du tourisme interne financées par les pouvoirs publics émanent respectivement de l'Enquête sur les touristes internationaux et de l'Enquête sur le tourisme au Royaume-Uni. Les données consolidées provenant de ces enquêtes permettent d'orienter les politiques, conformément aux principes des comptes satellites. Des mesures de la productivité au niveau de l'administration centrale sont également maintenues (valeur ajoutée par unité de main-d'œuvre).

### **Principaux types de tourisme**

Le tourisme récepteur représente 20 % du chiffre d'affaires du Royaume-Uni au titre du tourisme. Sur le marché international, le Royaume-Uni est spécialisé jusqu'à un certain point dans le tourisme patrimonial, en particulier Londres, qui possède un éventail d'attractions établies et réputées internationalement. Londres mise sur les Jeux Olympiques de 2012 pour renforcer son statut de ville d'envergure internationale et attirer des visiteurs jeunes et plus diversifiés, en plus d'intensifier son offre en matière de tourisme d'affaires. Des efforts sont également déployés pour améliorer les résultats de Londres en tant que porte d'entrée sur le reste du Royaume-Uni.

Le marché national – qui représente 80 % des activités touristiques du Royaume-Uni – englobe les séjours de vacances de longue durée effectués par les Britanniques, les vacances de courte durée et les excursions. L'offre touristique sur ce marché est très largement répartie dans tout le Royaume-Uni, et se compose de maisons à la campagne, de châteaux, de villes historiques et d'une campagne exceptionnelle.

## Profil statistique

Tableau 3.102. **Tourisme récepteur : arrivées internationales et recettes**

	Unité	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Visiteurs</b>	Milliers	<b>22 835</b>	<b>24 180</b>	<b>24 715</b>	<b>27 755</b>	<b>29 970</b>
<i>Dont :</i>			3 611	3 346	3 616	3 438
États-Unis	Milliers	3 580	3 611	3 346	3 616	3 438
France	Milliers	2 852	3 077	3 073	3 254	3 324
Allemagne	Milliers	2 309	2 556	2 611	2 968	3 294
Irlande	Milliers	2 039	2 439	2 488	2 578	2 806
Pays-Bas	Milliers	1 411	1 419	1 549	1 620	1 786
Recettes	Millions GBP	11 306	11 737	11 855	13 047	14 248

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/284373653660>

Source : Enquête sur les touristes internationaux, 2007.

Tableau 3.103. **Tourisme émetteur : départs internationaux et dépenses**

	Unité	2001	2002	2003	2004	2005
Départs	Milliers	58 281	59 377	61 424	64 194	66 441
Dépenses	Millions GBP	25 332	26 962	28 550	30 285	32 154

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/284403734626>

Source : Enquête sur les touristes internationaux, 2007.

Tableau 3.104. **L'emploi dans le secteur du tourisme**

	Unité	2000	2001	2002	2003	2004
<b>L'emploi dans le secteur du tourisme</b>	Milliers	<b>1 332</b>	<b>1 353</b>	<b>1 367</b>	<b>1 398</b>	<b>1 420</b>
<i>Dont :</i>						
Hôtels et autres établissements d'hébergement touristique	Milliers	230	227	222	226	230
Restaurants/bars/cantines	Milliers	556	567	587	610	618
Transports	Milliers	132	135	133	134	132
Agents de voyages/tour- opérateurs	Milliers	135	145	139	138	147
Services de loisirs	Milliers	73	73	78	80	83
Reste de l'économie	Milliers	205	208	208	210	211

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/284415115443>

Source : Ministère de la Culture, des Médias et des Transports (DCMS), 2007.

Tableau 3.105. **Place du tourisme dans l'économie nationale**

	Unité	2000	2001	2002	2003	2004 <sup>1</sup>	2005
<b>Consommation totale du tourisme</b>	Milliards GBP	<b>89.6</b>	<b>88.3</b>	<b>90.1</b>	<b>91.6</b>	..	<b>104.5</b>
Consommation du tourisme intérieur	Milliards GBP	74.9	72.9	73.7	74.2	..	85
<b>Part du tourisme (%) dans la valeur ajoutée brute</b>	Pourcentage	<b>3.8</b>	<b>3.6</b>	<b>3.5</b>	<b>3.3</b>	..	..
Estimation de la valeur ajoutée brute du tourisme	Milliards GBP	32	31.5	32.2	32.7	..	..
Part du tourisme dans la valeur ajoutée brute nationale	Pourcentage	3.8	3.6	3.5	3.3	..	..

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/284431057778>

1. Le résultat total pour 2004 n'est pas disponible en raison d'un problème concernant les estimations des nuitées relevant du tourisme interne survenu dans l'Enquête sur le tourisme au Royaume-Uni.

Sources : Ministère de la Culture, des Médias et des Sports (DCMS) ; Compte satellite du tourisme du Royaume-Uni, 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.

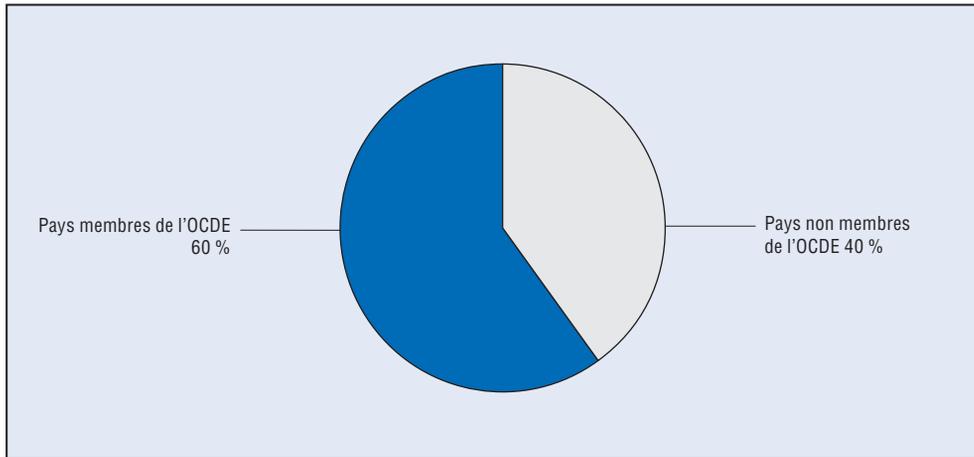
Le nombre d'arrivées de touristes internationaux est toutefois enregistré pour presque tous les pays. Les données sur 2005, année la plus récente pour laquelle on dispose de données complètes, indiquent que le nombre total d'arrivées de touristes internationaux s'est élevé à 802 millions (Organisation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

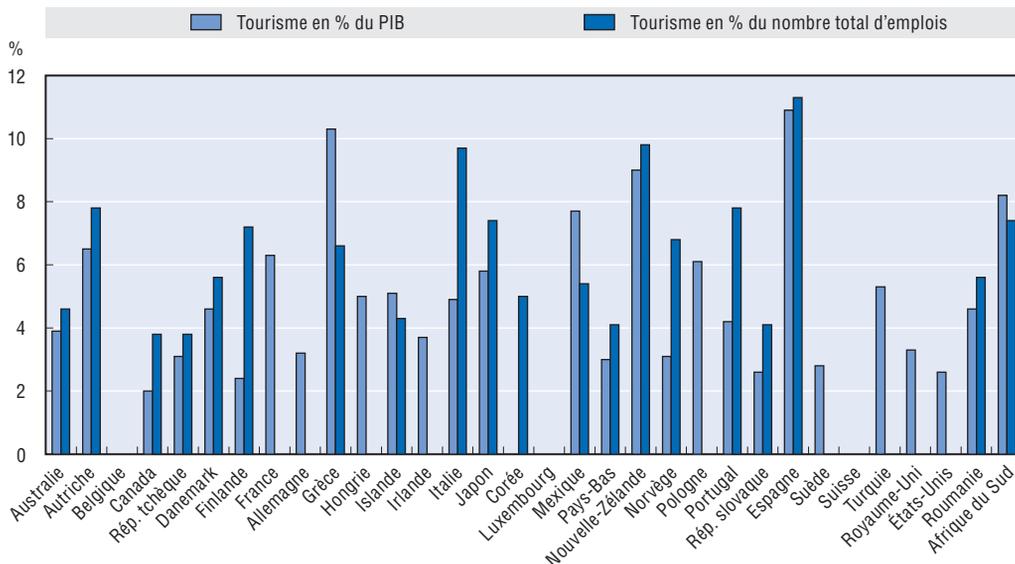


StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/280843044188>

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.

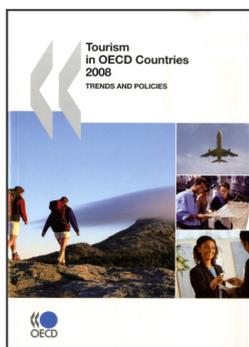
Les *données sur les dépenses de transport* dans d'autres pays figurent dans la rubrique « transport, services voyageurs, débits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses de transport des visiteurs résidents (touristes et visiteurs de la journée) » en dehors du territoire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

DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264039698-32-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).