

PARTIE I

Chapitre 1

Tendances du tourisme et priorités des politiques du tourisme

Ce chapitre présente les tendances récentes du tourisme et les évolutions qui lui sont liées en matière de gouvernance et de politiques du tourisme. 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. Il met en lumière le poids économique du secteur et détaille le rôle que jouent les pouvoirs publics en matière de promotion et de développement de produits, ainsi qu'en faveur d'un tourisme concurrentiel et durable. L'efficacité des structures de gouvernance et les questions de financement y sont examinées. Enfin, le chapitre analyse, sur fond d'exemples de pratiques nationales, les priorités de l'action gouvernementale, les réformes menées et les évolutions constatées dans le domaine du tourisme.

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.

Le tourisme est un secteur économique d'importance majeure, qui apporte une contribution substantielle aux économies des pays membres et partenaires de l'OCDE. Les évolutions récentes montrent clairement qu'il continue de croître et de s'étendre. La Réunion à haut niveau sur les politiques du tourisme pour une croissance durable et inclusive de 2017 a été l'occasion de reconnaître son potentiel en tant que moteur d'un développement durable dans les pays membres et partenaires de l'OCDE lorsqu'il repose sur des politiques réfléchies et une gestion efficace. Les pouvoirs publics sont bien placés pour guider et appuyer le processus, mais l'idée s'impose progressivement qu'il convient d'intervenir dans un cadre intégré, fondé sur des structures qui mobilisent le secteur privé et de nombreux organismes et instances de tous niveaux dont les activités peuvent influencer sur les performances et les retombées du tourisme.

Évolutions récentes

Il est largement reconnu que le tourisme occupe une place centrale dans l'activité économique mondiale et la création d'emplois, et qu'il joue un rôle essentiel en matière de recettes d'exportation et de valeur ajoutée intérieure. En moyenne, il est à l'origine directe de 4.2 % du PIB, de 6.9 % de l'emploi et de 21.7 % des exportations de services vers les pays de l'OCDE (graphique 1.1), ces chiffres étant tous équivalents ou légèrement supérieurs à ceux de 2014.

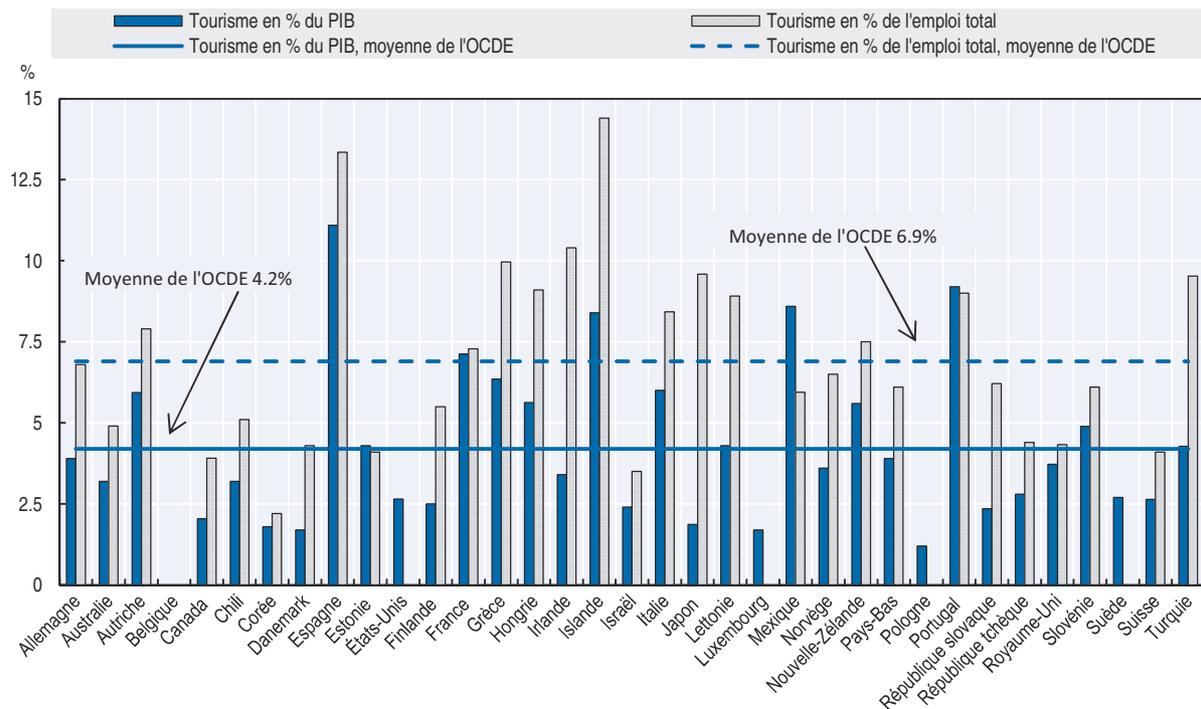
Au niveau mondial, les arrivées de touristes internationaux (avec nuitées) se sont chiffrées en 2016 à plus de 1.2 milliard, en hausse de 46 millions (3.9 %) par rapport à l'année précédente. Ce chiffre devrait atteindre 1.8 milliard à l'horizon 2030 puisque le taux de croissance des arrivées touristiques internationales dans les pays émergents devrait être deux fois plus élevé que celui des pays avancés. En conséquence, la part de marché des pays touristiques émergents devrait passer de 45 % en 2016 à 57 % au cours de la même période. La France, les États-Unis, l'Espagne et la Chine demeurent en tête du peloton des arrivées internationales en 2016, tandis que la Chine, les États-Unis et l'Allemagne sont les principaux marchés émetteurs chacun dans sa région (OMT, 2017a).

Les pays membres de l'OCDE, qui ont compté pour un peu plus de la moitié (55 %) du total des arrivées mondiales en 2016 (contre 54 % en 2014), conservent une place prépondérante dans le tourisme international. Après avoir progressé plus rapidement que les arrivées mondiales en 2014 (de 6.4 % au lieu de 4.2 % au plan mondial), les arrivées internationales des pays membres de l'OCDE ont fléchi, leur taux de croissance moyen s'établissant à 3.9 % en 2016 (contre 3.9 % au niveau mondial et 4.7 % pour l'UE28). Bien que le taux de croissance annuel moyen en glissement sur quatre ans (4.9 %) de l'OCDE soit légèrement supérieur à la moyenne mondiale, le chiffre de 2016 témoigne d'une tendance à la décélération des arrivées dans la zone par rapport au chiffre observé au niveau mondial à plus long terme, d'où une réduction de sa part de marché.

Plus précisément, 14 pays de l'OCDE ont enregistré une croissance annuelle à deux chiffres en 2016 ; celle-ci a été supérieure à 20 % dans quatre d'entre eux – Chili (26 %),

Graphique 1.1. Contribution directe du tourisme dans les pays de l'OCDE

En pourcentage du PIB et de l'emploi, 2016 ou dernière année disponible



Notes : Les données relatives au PIB pour la France correspondent à la consommation touristique intérieure.

Les données relatives au PIB pour l'Allemagne correspondent à la VAB.

Le PIB de la Grèce correspond à la VAB du tourisme des industries 55-56 de la NACE Rév. 2.

Les données relatives au PIB de l'Espagne incluent les effets indirects.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933715151>

Corée (30.3 %), Islande (39 %), Japon (21.8 %) – mais a en revanche reculé de plus de 10 % en Belgique, en Lettonie et en Turquie. Les arrivées internationales ont progressé de 10 % au moins dans huit pays partenaires de l'OCDE (Afrique du Sud, Bulgarie, Colombie, Costa Rica, Lituanie, Malte, Philippines, Roumanie). Le tableau 1.1 présente une ventilation des arrivées touristiques internationales dans les pays membres de l'OCDE et un échantillon de pays partenaires.

Tableau 1.1. Arrivées de touristes internationaux, 2012-16

Type d'indicateur	2016	Taux de croissance annuel moyen 2012 à 2016	Taux de croissance 2015 à 2016
	Milliers	%	
Allemagne Touristes	35 555	4.0	1.7
Australie Visiteurs	8 269	7.6	11.0
Autriche Touristes	28 121	3.9	5.2
Belgique Touristes	5 557	-2.5	-13.7
Canada Touristes	19 818	5.0	10.3
Chili Touristes	5 641	12.2	26.0
Corée Visiteurs	17 242	11.5	30.3
Danemark Touristes	10 781	6.0	3.4
Espagne Touristes	75 315	7.0	10.5
Estonie Touristes	3 147	3.5	5.3
États-Unis Touristes	75 868	3.3	-2.1

Tableau 1.1. **Arrivées de touristes internationaux, 2012-16** (suite)

Type d'indicateur		2016	Taux de croissance annuel moyen 2012 à 2016	Taux de croissance 2015 à 2016
		Milliers	%	
Finlande	Touristes	4 599	2.1	-5.3
France	Touristes	82 570	0.2	-2.2
Grèce	Visiteurs	28 071	13.4	7.5
Hongrie	Touristes	13 474	11.9	8.6
Irlande	Touristes	8 425	8.7	8.8
Islande	Touristes	1 792	27.8	39.0
Israël	Touristes	2 900	0.1	3.6
Italie	Touristes	32 552	2.1	7.3
Japon	Visiteurs	24 040	30.2	21.8
Lettonie	Touristes	1 793	5.7	-11.4
Luxembourg	Touristes	1 054	2.6	-3.5
Mexique	Touristes	35 079	10.6	9.3
Norvège ¹	Touristes	5 960	6.5	12.4
Nouvelle-Zélande	Touristes	3 370	8.0	10.9
Pays-Bas	Touristes	15 829	6.7	5.5
Pologne	Touristes	17 471	4.2	4.4
Portugal	Touristes	10 622	8.4	12.4
République slovaque	Touristes	2 027	7.3	17.8
République tchèque	Touristes	12 808	6.1	10.2
Royaume-Uni	Touristes	35 814	5.2	4.0
Slovénie	Touristes	3 032	8.9	12.0
Suède ²	Touristes	10 750	-6.8	-3.5
Suisse ³	Touristes	10 402	5.0	11.8
Turquie	Touristes	30 289	-4.0	-23.3
Afrique du Sud	Touristes	10 044	2.3	12.8
Brésil	Touristes	6 578	3.8	4.3
Bulgarie	Touristes	8 252	6.0	16.2
Colombie	Visiteurs	5 092	9.9	14.5
Costa Rica	Touristes	2 925	5.7	10.0
Croatie	Touristes	13 809	7.4	8.9
Égypte	Touristes	5 168	-17.5	-42.5
Lituanie	Touristes	2 296	4.9	10.8
Malte	Touristes	1 966	8.0	10.2
Maroc	Touristes	10 332	2.5	1.5
Pérou	Touristes	3 744	7.1	8.4
Philippines	Touristes	5 967	8.7	11.3
Roumanie	Touristes	2 471	10.6	10.6
Fédération de Russie ⁴	Touristes	24 571	-1.7	-8.5
UE28			4.5	4.7
OCDE			4.9	3.9
Monde⁵		1 235 000	4.4	3.9

Notes : 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. Le taux de croissance annuel moyen porte sur la période 2013-16.

2. Les données correspondent à 2014. Suite à un changement de méthodologie dans l'enquête à la frontière, les données pour 2015 et 2016 ne sont pas disponibles.

Le taux de croissance annuel moyen porte sur la période 2012-14. Le taux de croissance porte sur la période 2013-14.

3. Jusqu'en 2015, seules les données relatives aux hôtels et établissements assimilés sont disponibles. Depuis 2016, les données sont compilées avec d'autres types d'hébergements.

4. Le taux de croissance annuel moyen porte sur la période 2014-16.

5. Données de l'OMT (2017b).

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933715208>

Entre janvier et août 2017, les destinations à travers le monde ont accueilli un peu plus de 900 millions d'arrivées de touristes internationaux, soit une hausse de plus de 50 millions (7 %) en glissement annuel. De ce fait, l'année 2017 devrait être la huitième année consécutive de forte croissance du tourisme international (OMT, 2017a).

Au plan mondial, les recettes des voyages internationaux ont atteint 1 226 milliards USD en 2016, chiffre en hausse par rapport à 2015 (1 202 milliards USD), mais en léger recul par rapport à 2014 (1 260 milliards USD). Cela correspond à une croissance de 2.6 % en termes réels, compte tenu des fluctuations des taux de change et de l'inflation, et suit l'évolution globale des arrivées de touristes internationaux, quoiqu'un peu plus lentement. Les dépenses mondiales de voyage ont plus que doublé entre 2000 et 2016, et représentent 7 % des exportations totales de biens et de services (OMT, 2017b). Les pays de l'OCDE ont représenté 60.4 % des recettes (exportations) et 51 % des dépenses (importations) liées aux voyages internationaux en 2016 (contre 60.6 % et 49.8 %, respectivement, en 2015). Un peu moins des deux tiers des pays de l'OCDE ont enregistré une balance des voyages positive en 2016. 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 un échantillon de pays partenaires.

Tableau 1.2. **Recettes et dépenses des voyages internationaux, 2015-16**

Million USD

	Recettes		Dépenses		Balance	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Allemagne	36 853	37 408	77 481	81 063	-40 627	-43 655
Australie	28 872	32 423	23 760	24 915	5 112	7 508
Autriche	18 212	19 287	9 100	9 500	9 112	9 787
Belgique	11 965	11 830	18 927	19 567	-6 963	-7 736
Canada	16 541	18 022	30 119	28 743	-13 578	-10 721
Chili	2 482	2 737	1 963	2 137	518	600
Corée	15 214	17 210	25 270	26 642	-10 056	-9 432
Danemark	6 684	6 903	8 916	9 200	-2 232	-2 298
Espagne	56 444	60 303	17 361	20 184	39 082	40 119
Estonie	1 427	1 530	982	1 099	446	431
États-Unis	205 418	205 940	114 723	123 618	90 695	82 322
Finlande	2 558	2 715	4 774	5 168	-2 216	-2 454
France	45 901	42 367	38 405	40 335	7 496	2 032
Grèce	15 667	14 609	2 260	2 219	13 407	12 390
Hongrie	5 344	5 653	1 831	2 162	3 512	3 491
Irlande	4 791	5 182	5 680	6 108	-888	-926
Islande	1 617	2 424	996	1 277	621	1 147
Israël	5 794	5 722	6 012	6 844	-218	-1 122
Italie	39 434	40 614	24 413	24 706	15 021	15 908
Japon	24 983	30 679	15 973	18 485	9 010	12 194
Lettonie	895	866	614	695	281	171
Luxembourg	4 294	4 290	3 313	3 348	982	941
Mexique	17 734	19 571	10 098	10 227	7 636	9 344
Norvège	4 873	5 204	15 292	15 412	-10 419	-10 208
Nouvelle-Zélande	9 049	9 638	3 735	3 990	5 314	5 648
Pays-Bas	11 587	14 110	17 552	17 909	-5 965	-3 799
Pologne	10 467	10 977	7 936	7 984	2 531	2 993
Portugal	12 700	14 026	4 006	4 258	8 694	9 768
République slovaque	2 362	2 746	2 126	2 237	236	509
République tchèque	6 048	6 309	4 866	4 919	1 182	1 390
Royaume-Uni	45 464	39 440	63 273	63 426	-17 809	-23 986

Tableau 1.2. **Recettes et dépenses des voyages internationaux, 2015-16 (suite)**
Million USD

	Recettes		Dépenses		Balance	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Slovénie	2 327	2 423	912	944	1 415	1 479
Suède	11 317	12 510	14 416	14 133	-3 099	-1 623
Suisse	16 410	16 259	16 288	16 515	122	-255
Turquie	26 616	18 743	5 368	4 783	21 248	13 960
Afrique du Sud	8 259	7 919	2 998	2 858	5 260	5 061
Brésil	5 844	6 024	17 357	14 497	-11 513	-8 473
Bulgarie	3 146	3 653	1 116	1 361	2 031	2 292
Colombie	4 245	4 694	4 322	4 209	-77	485
Costa Rica	3 267	3 879	690	809	2 576	3 070
Croatie	8 797	9 593	756	945	8 041	8 649
Égypte	6 065	2 645	3 442	4 110	2 623	-1 466
Lituanie	1 154	1 184	951	974	204	210
Malte	1 369	1 437	359	398	1 009	1 039
Pérou	3 320	3 512	1 691	1 838	1 629	1 675
Maroc	6 260	6 556	1 402	1 457	4 857	5 099
Philippines	5 272	5 139	11 343	11 275	-6 070	-6 136
Roumanie	1 711	1 723	2 058	2 137	-347	-414
Fédération de Russie	8 420	7 788	34 932	23 951	-26 512	-16 163
UE28	371 391	843 125	659 528	683 054		
OCDE	728 341	740 668	598 740	624 750		
Monde	1 202 000	1 226 000	1 202 000	1 226 000		

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

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données) et FMI (2017b).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933715227>

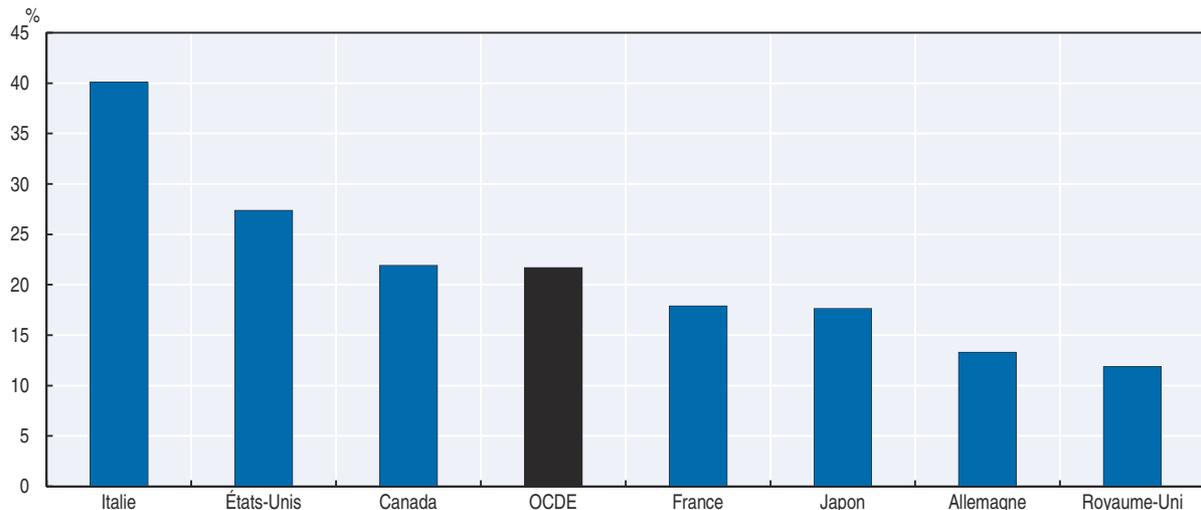
La part du tourisme dans les échanges des services est à la fois substantielle et croissante dans de nombreux pays de l'OCDE. En 2016, les recettes touristiques internationales ont représenté en moyenne 21.7 % des exportations de services dans l'OCDE. Ce pourcentage varie selon les pays et, en ce qui concerne les économies du G7, est compris entre 11.9 % au Royaume-Uni et 40.1 % en Italie (graphique 1.2). Fait particulièrement notable, entre 2010 et 2016, la part du tourisme dans les exportations de services a progressé de 3.1 points de pourcentage aux États-Unis et a reculé de 5.3 points en France.

Les exportations touristiques jouent un rôle important dans l'économie car elles contribuent à la valeur ajoutée. Si les recettes touristiques ne se traduisent pas toutes par une hausse de la valeur ajoutée intérieure, les premiers résultats du projet Échanges en valeur ajoutée de l'OCDE (TiVA) montrent qu'elles produisent une valeur ajoutée supérieure à la moyenne dans les économies réceptrices, et ont une incidence notable en amont, dans les pays récepteurs comme dans les autres. Selon les estimations TiVA, 80 % environ des exportations touristiques produisent de la valeur ajoutée dans les pays de l'OCDE, les 20 % restants en créant dans d'autres pays (importations). On estime par ailleurs qu'un euro de valeur ajoutée dans le tourisme crée 56 centimes de valeur ajoutée dans les secteurs en amont.

Le tourisme interne occupe une place extrêmement variable selon les pays. Son poids est particulièrement important en Allemagne, en Australie, au Canada, aux États-Unis, en Italie, au Japon, au Mexique, en Norvège, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, où il représente plus de 70 % de la consommation du tourisme intérieur. À l'inverse, le tourisme récepteur, en pourcentage de cette consommation, est plus important en Estonie, en Hongrie, en Islande,

en Pologne, en République tchèque et en Slovaquie. Le tableau 1.3 présente la répartition de la consommation du tourisme intérieur (interne et récepteur) dans un échantillon de pays membres de l'OCDE.

Graphique 1.2. **Contribution du tourisme aux exportations de services, échantillon de pays de l'OCDE, 2016**



Source : Statistiques des échanges internationaux de services (base de données), extraites en novembre 2017.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933715170>

Tableau 1.3. **Consommation du tourisme intérieur, 2016 ou dernière année disponible**

Année de référence	Dépenses du tourisme intérieur	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur
	Millions USD, prix courants	part en %	
Allemagne	293 020	85	15
Australie	97 582	74	26
Autriche	36 692	46	54
Belgique
Canada	69 125	78	22
Chili	6 579	66	34
Corée
Danemark	14 490	60	40
Espagne	151 675	52	48
Estonie	1 675	14	86
États-Unis	935 464	79	21
Finlande	15 105	65	35
France	147 236	63	37
Grèce
Hongrie	6 480	39	61
Irlande	8 978	46	54
Islande	2 838	30	70
Israël	11 406	52	48
Italie	149 103	74	26
Japon	206 864	87	13
Lettonie
Luxembourg
Mexique	140 366	82	18
Norvège	19 716	71	29

Tableau 1.3. **Consommation du tourisme intérieur, 2016 ou dernière année disponible (suite)**

	Année de référence	Dépenses du tourisme intérieur	Dépenses du tourisme interne	Dépenses du tourisme récepteur
		Millions USD, prix courants	part en %	
Nouvelle-Zélande	2016	22 185	58	42
Pays-Bas	2016	83 785	72	28
Pologne	2013	17 033	34	66
Portugal	2008	21 933	41	59
République slovaque	2014	4 705	42	58
République tchèque	2015	9 904	39	61
Royaume-Uni	2014	38214 929	80	20
Slovénie	2014	4 663	31	69
Suède	2016	34 572	60	40
Suisse	2011	39 724	53	47
Turquie
Moyenne de l'OCDE			76	24

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

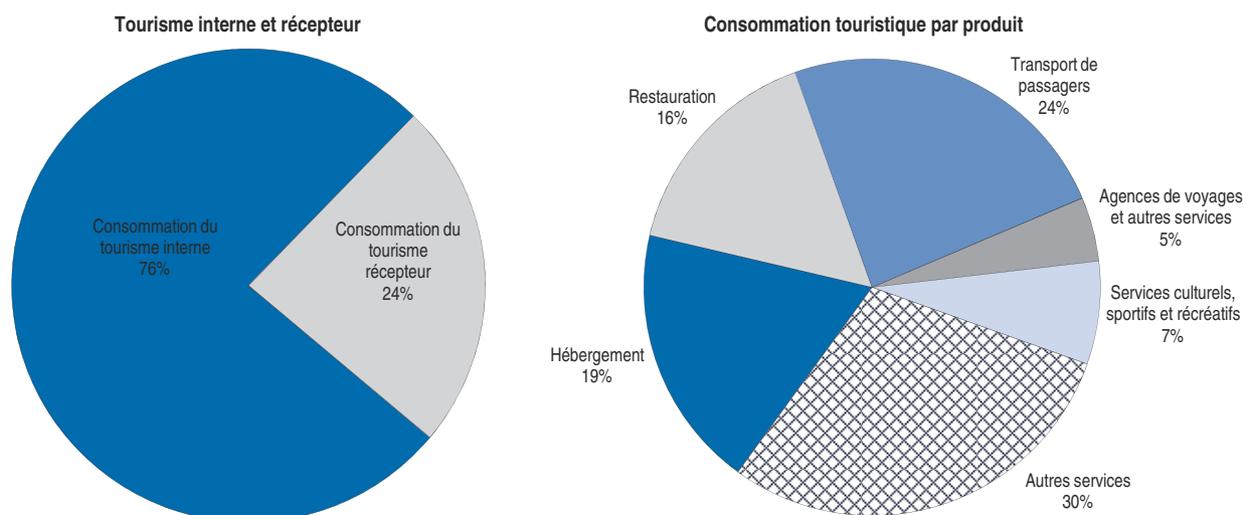
Les conversions des monnaies nationales en dollars des États-Unis ont été opérées sur la base des taux de change annuels moyens publiés par l'OCDE pour l'année correspondante.

La consommation du tourisme est composée des dépenses du tourisme (transactions monétaires) ainsi que des autres transactions.

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933715246>

Globalement, le tourisme interne et le tourisme récepteur comptent respectivement pour 76 % et 24 % de la consommation touristique intérieure dans les pays de l'OCDE retenus (graphique 1.3). Un examen par produit montre que le transport de passagers (24 %), l'hébergement (19 %) et la restauration (16 %) représentent plus de la moitié de la consommation totale.

Graphique 1.3. **Par type de tourisme et par produits, 2016 ou dernière année disponible**

Source : Statistiques de l'OCDE sur le tourisme (base de données).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933715189>

Le tourisme mondial connaît depuis maintenant plus de soixante ans une croissance régulière, favorisée par la mondialisation et les progrès techniques qui ont diminué le prix

des billets d'avion et permis aux particuliers d'organiser et de réserver eux-mêmes leurs voyages. Tout au long de cette période de croissance durable, il a fait preuve d'une indéniabilité résilience face à de multiples défis parmi lesquels figurent, pour la seule décennie écoulée, les effets persistants de la crise économique mondiale, l'incertitude géopolitique, les nombreux attentats terroristes, les catastrophes naturelles et d'autres chocs extérieurs. La demande touristique a toujours été étroitement liée à la situation économique et, depuis le ralentissement observé en 2009, le tourisme mondial a enregistré une croissance plus modérée d'une année sur l'autre. Cette tendance devrait se maintenir, et les arrivées internationales progresser de 3.3 % par an en moyenne jusqu'à 2030 (4.4 % dans les destinations émergentes et 2.2 % dans les pays avancés) (OMT, 2017a).

Toutefois, après de nombreuses années de reprise précaire et, en 2016, le taux de croissance économique mondiale le plus bas observé depuis 2009, quelques signes d'amélioration se manifestent. La croissance du commerce et de la production manufacturière, partant d'un niveau très bas, s'est redressée sous l'effet d'une augmentation plus vigoureuse de la demande intérieure en Asie et en Europe, et la confiance du secteur privé s'est affermie. L'incertitude entourant l'action publique demeure toutefois élevée, la confiance dans les pouvoirs publics s'est érodée, la progression des salaires reste faible, les inégalités persistent, et des déséquilibres et vulnérabilités subsistent sur les marchés financiers. Dans ce contexte, une hausse modérée de la croissance mondiale du PIB est prévue : 3.5 % en 2017, puis 3.7 % en 2018 avant un léger ralentissement en 2019. Néanmoins, par rapport à la moyenne des 20 années qui ont précédé la crise, la croissance du PIB par habitant demeure inférieure de plus de 0.5 % dans la zone OCDE, et la croissance mondiale reste languissante (OCDE, 2017c ; OCDE, 2017d).

Dans une conjoncture de croissance modérée, la lente amélioration des taux d'emploi et de chômage devrait se poursuivre dans la plupart des pays de l'OCDE. Le taux de chômage moyen dans la zone devrait passer de 6.2 % au quatrième trimestre de 2016 à 5.7 % au dernier trimestre de 2018. Si une majorité grandissante des pays membres ont finalement comblé le déficit substantiel d'emplois provoqué par la Grande Récession des années 2008-09, la population manifeste dans plusieurs pays une insatisfaction croissante à l'égard des politiques économiques qui favorisent les échanges et les investissements internationaux. Le rejet de la mondialisation et du commerce international met en lumière les domaines qui appellent un renforcement des politiques en matière d'emploi, de compétences et de protection sociale et leur adaptation à un environnement économique en mutation (OCDE, 2017e).

Le tourisme est un secteur à forte intensité de main-d'œuvre et une source substantielle d'emplois dans les pays de l'OCDE. Il peut fortement contribuer à une croissance productrice d'emplois. Il crée des emplois pour des personnes d'âges et de niveaux de qualification divers, et offre la possibilité d'entrer sur le marché du travail, d'acquérir une expérience et des compétences professionnelles, et de progresser vers des postes plus élevés et mieux rémunérés.

Entre 1995 et 2015, la proportion de professions semi-qualifiées dans l'emploi total a diminué dans quasiment tous les secteurs de l'économie d'un échantillon de pays de l'OCDE. Durant cette période, le secteur « hôtellerie et restauration » a affiché le deuxième taux de croissance, avec une hausse totale de l'emploi supérieure à 45 %, et n'a été devancé, avec 70 %, que par le secteur « Immobilier, locations et activités de services aux entreprises » (OCDE, 2017e).

L'avenir du tourisme continuera d'être influencé par diverses évolutions économiques, sociales, politiques, environnementales et technologiques, actuelles et nouvelles, qui sont sources de risques, de possibilités et de défis nouveaux et souvent inédits. Ainsi, le chapitre 2 analyse les retombées pluridimensionnelles de quatre tendances lourdes susceptibles d'éclairer les politiques et de façonner les évolutions du tourisme à l'horizon 2040 : i) l'évolution de la demande touristique ; ii) la croissance durable du tourisme ; iii) les technologies structurantes ; et iv) la mobilité des voyageurs. De même, l'investissement et le financement sont des éléments essentiels de la problématique consistant à assurer la transition vers un développement touristique durable (sobriété en carbone, économie en ressources et favorisant l'inclusion sociale). Le chapitre 3 examine les politiques, les institutions et les instruments de financement et d'investissement verts, et met en lumière les bonnes pratiques qui stimulent et appuient cette transition.

La solution aux problèmes protéiformes qui se posent dans le secteur, y compris en ce qui concerne les infrastructures et les compétences requises pour faire face à la demande future, passe par une approche intégrée mobilisant différents ministères et échelons administratifs, avec le concours et l'appui de la filière et des milieux de la recherche. L'adoption de stratégies et de politiques à long terme visant à favoriser la qualité des emplois et la création d'emplois, le renforcement des compétences, l'entrepreneuriat, l'innovation, l'efficacité des investissements et l'intégration du développement régional est indispensable à l'établissement d'une croissance durable et inclusive du secteur touristique, autrement dit d'une croissance tenant compte des retombées économiques, sociales et environnementales actuelles et futures, et répondant aux besoins des touristes, des professionnels du tourisme, de l'environnement et des territoires d'accueil.

Gouvernance, financement et développement stratégique

Les défis et les possibilités que présentent les récentes évolutions du tourisme constituent le contexte de l'élaboration, de l'examen et de l'application des politiques touristiques et du développement stratégique du secteur. Ces actions nécessitent pour leur part des structures de gouvernance efficaces permettant aux principaux acteurs de planifier et coordonner leurs interventions, et mettant à leur disposition des financements suffisants pour les exécuter.

Les autorités ont continué de participer constructivement à ce processus, conscientes de l'importance du secteur et de l'intérêt qu'il présente pour un programme économique, social et environnemental d'envergure. Leur concours relativement constant a été axé sur les éléments suivants :

- Formulation et exécution des politiques
- Accès au marché et facilitation des voyages
- Commercialisation et promotion de la destination
- Fourniture des infrastructures nécessaires
- Mesures d'encouragement et de soutien du développement de produits, de l'investissement et des entreprises
- Établissement et réglementation de normes y compris en matière de qualité et de sécurité
- Mesures propices à une croissance durable et inclusive
- Aide à la valorisation et à la formation des ressources humaines

- Traitement des questions environnementales et gestion des ressources naturelles et culturelles
- Réactions aux crises et catastrophes qui ébranlent le secteur.

Impulsion et coordination efficaces à l'échelon national

Les autorités ont pleinement conscience de l'importance du secteur touristique, et ont créé des ministères ou des administrations clairement identifiés qui se consacrent à son développement, sa promotion et sa gestion. Dans certains pays, il existe un ministère du Tourisme à part entière (Afrique du Sud, Brésil, Bulgarie, Costa Rica, Croatie, Égypte, Grèce, Israël, Malte, Mexique, Maroc et Philippines), ce qui témoigne de l'importance que les pouvoirs publics accordent au secteur. Dans les cas où le tourisme relève de la responsabilité d'une administration au sein d'un ministère, c'est au ministère de l'Économie ou à un ministère équivalent chargé du commerce et des entreprises qu'une grande majorité de pays le rattachent (Allemagne, Canada, Chili, Colombie, Danemark, Estonie, États-Unis, Finlande, Islande, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Nouvelle-Zélande, Norvège, Pays-Bas, Pérou, Portugal, Slovénie, Suède et Suisse). Dans certains pays, il est intégré au ministère des Affaires étrangères (Australie, France, Hongrie) ; dans d'autres, il est associé à des domaines thématiques comme la durabilité, l'innovation ou la technologie (Autriche, Espagne, Islande). En Espagne, par exemple, le ministère responsable porte désormais le nom de ministère de l'Énergie, du Tourisme et du Numérique et en Autriche, la création du ministère fédéral de la durabilité et du tourisme vient d'être annoncée. Dans un petit nombre de pays, le tourisme est rattaché à la culture (Corée, Fédération de Russie, Italie, Roumanie, Royaume-Uni et Turquie), dans d'autres encore aux transports (Irlande, République slovaque) et aux sports (Corée, Pologne).

Les ministères et administrations publiques responsables du tourisme sont principalement chargés de formuler les politiques du tourisme, d'en orienter la mise en œuvre et de superviser le cadre législatif et réglementaire du secteur. Les offices nationaux du tourisme, qui relèvent pour la plupart du ministère compétent, sont chargés de la commercialisation et de la promotion, bon nombre d'entre eux intervenant aussi à certains aspects du développement de produits. Ces deux dernières années, un mouvement de restructuration des offices nationaux du tourisme a été observé – en République slovaque, par exemple, cette fonction a été absorbée par le ministère, et en Finlande, elle a fusionné avec l'organisme de financement pour constituer l'organisme *Business Finland*.

Dans certains pays, il existe des organismes distincts de développement du tourisme qui sont chargés de promouvoir l'investissement dans le secteur. Au Mexique, par exemple, le Fonds national de développement du tourisme (FONATUR), créé par le ministère des Finances et coordonné par celui du Tourisme, a notamment pour fonctions de réaliser des études de faisabilité, d'élaborer des plans directeurs pour les destinations, de gérer des projets, d'exécuter les projets infrastructurels et de participer à différents mécanismes de financement. En Espagne, SEGITTUR est un organisme public responsable de la recherche, de la technologie et de l'innovation en matière de développement du tourisme ; au Danemark, il existe trois organismes de développement distincts pour le tourisme côtier et l'écotourisme, le tourisme d'affaires et de congrès, et le tourisme urbain.

Étant donné sa transversalité et sa complexité, le tourisme relève de nombreux domaines de l'action et de la politique gouvernementale. Il requiert en conséquence une approche à l'échelle de l'appareil administratif, faisant appel aux ministères et services

responsables des transports, de l'environnement, de l'éducation et de la formation, du patrimoine naturel et culturel, et à ceux chargés de l'économie, du développement des entreprises, de la sécurité et des affaires étrangères. La majorité des pays ont pris conscience de cet impératif et ont désormais mis en place des commissions ou organismes interministériels qui couvrent le secteur. En Afrique du Sud, des accords bilatéraux entre le ministère du Tourisme et d'autres ministères permettent aux responsables du tourisme de travailler au sein des principales instances stratégiques pour veiller à ce que les retombées de l'action publique sur leur secteur soient prises en considération.

La nécessité d'une approche intégrée a été de nouveau soulignée à la Réunion à haut niveau de l'OCDE sur le tourisme, en 2017, où les pays ont adopté les « Conclusions politiques – Les politiques du tourisme pour une croissance durable et inclusive ». Celles-ci mettent l'accent sur l'importance du tourisme comme moteur de croissance économique durable et inclusive et soulignent qu'aller vers une approche cohérente et globale de l'action publique aidera les pays à réorienter la croissance du tourisme de manière à mieux en répartir les fruits, à lutter contre les inégalités et à renforcer la résilience des économies.

Par ailleurs, un travail de concertation et de coordination des politiques et des mesures relatives au tourisme entre les pouvoirs publics et les autres parties concernées, notamment le secteur privé, mais aussi la société civile et d'autres groupes intéressés, s'impose. Les structures nécessaires à cet effet sont désormais largement établies. Dans certains pays, les représentants du tourisme et d'autres secteurs participent à des groupes interministériels ; dans d'autres, il existe des organismes consultatifs spécifiques au tourisme ou un conseil général du tourisme. L'encadré 1.1 présente quelques exemples des différentes méthodes retenues. La coordination a également été assurée par la mise en place de groupes de travail ou d'action chargés de mettre en application des stratégies touristiques précises ou de traiter certaines questions essentielles (Australie, Autriche, Fédération de Russie et Islande). Les chambres de commerce et les associations professionnelles jouent souvent un rôle déterminant en tant que représentantes des différentes filières du secteur, comme les hôteliers, les voyagistes et les acteurs du tourisme d'affaires, parfois au sein de confédérations sectorielles.

Encadré 1.1. **Structures nationales de coordination pour le tourisme : approches nationales**

Les exemples qui suivent décrivent différentes structures permettant d'assurer la coordination entre les ministères et avec l'ensemble des intervenants du secteur.

Au **Danemark**, le Forum national du tourisme est présidé par le ministère de l'Industrie, des Entreprises et des Affaires financières. Il se compose du président de *VisitDenmark*, de deux membres des régions danoises, d'un membre de *Local Government Denmark* ; de deux membres représentant le secteur du tourisme ; et d'un chercheur spécialisé dans le tourisme.

En **Égypte**, le Conseil suprême du tourisme, dirigé par le Président, regroupe onze ministères et la Fédération égyptienne du tourisme, un organisme constitué de cinq associations professionnelles du secteur.

Aux **États-Unis**, le *Travel and Tourism Advisory Board* (TTAB – Conseil consultatif sur les voyages et le tourisme) se compose de 32 représentants d'entreprises et d'organismes du secteur privé chargés de communiquer au Secrétaire au Commerce des informations utiles à l'élaboration des politiques. Le *Tourism Policy Council* (TPC) est un conseil interorganismes établi par la loi, qui a pour mission de veiller à ce que le processus de décision au niveau fédéral prenne en considération l'intérêt touristique national. Il a pour fonction principale

Encadré 1.1. **Structures nationales de coordination pour le tourisme : approches nationales** (suite)

de coordonner les politiques et programmes nationaux conduits par les organismes fédéraux qui ont des retombées notables sur les voyages et le tourisme, les loisirs et les ressources patrimoniales. Il étudie les recommandations du TTAB et leur donne suite.

En **Finlande**, un groupe de travail interministériel sur le tourisme se réunit plusieurs fois par an. En 2016, un Groupe de coopération touristique a été créé, qui est constitué de 35 entreprises leaders du secteur représentant ses différentes filières.

En **France**, un Conseil interministériel du tourisme (CIT) a été établi en 2016 et se réunit à intervalles réguliers sous la direction du Premier ministre, un ordre du jour précis étant défini à l'avance. Cette méthode permet de mobiliser les différents services autour de projets prioritaires comme la formation, l'investissement ou la promotion.

Au **Maroc**, six comités coprésidés par le ministère du Tourisme et la Confédération nationale du tourisme couvrent les domaines suivants : gouvernance, compétitivité, transport aérien, production et investissement, capital humain et durabilité.

Renforcement des structures régionales et locales

La coordination de la gouvernance et de la prestation des services touristiques ne doit pas se faire seulement sur le plan horizontal, au niveau national, mais aussi verticalement, entre l'administration centrale et les régions et destinations locales qui accueillent les visiteurs et concourent à la création de l'offre touristique concrète. Les stratégies globales visant à promouvoir un tourisme durable font de plus en plus valoir l'importance d'une gestion efficace des destinations, en termes de commercialisation et de développement de produits notamment. Cela suppose l'existence d'organismes régionaux et locaux capables de définir et d'appliquer des mesures à destination. À ce niveau aussi, une approche partenariale est éminemment nécessaire pour rapprocher les pouvoirs locaux et les entreprises du secteur privé et pour donner aux collectivités locales et autres intérêts locaux un pouvoir de représentation.

Dans certains pays dotés d'une structure administrative fédérale, chaque État ou province peut être doté d'un ministère, d'un service ou d'une autre entité gouvernementale responsable du tourisme (comme par exemple en Allemagne, en Australie, au Brésil et aux États-Unis). Dans la plupart des pays, les autorités régionales, provinciales, voire communales, participent à des degrés divers au développement, à la gestion et à la commercialisation touristiques, selon leurs moyens et leurs priorités, même si les approches varient (encadré 1.2).

Les interventions à l'échelon régional et local peuvent avoir des retombées substantielles et déterminantes sur la bonne marche du secteur touristique. Un mouvement de restructuration des administrations locales a récemment été observé, qui en a réduit le nombre et élargi le périmètre (Brésil, Finlande, Norvège), ce qui pourrait atténuer la fragmentation de l'activité touristique. Une évolution particulièrement importante est la mise en place d'organismes de gestion des destinations (OGD) officiellement créés pour permettre aux collectivités locales de bénéficier des effets positifs du tourisme, avec la participation du secteur privé. Les OGD peuvent être établis à différents échelons territoriaux et s'organiser en réseaux, comme le montre l'adoption récente d'une loi relative à la création et à la mise en œuvre d'organismes de gestion des destinations en Roumanie (encadré 1.3).

Encadré 1.2. Renforcement des structures touristiques régionales et locales : approches nationales

Le gouvernement du **Canada**, qui coordonne déjà une approche associant l'ensemble de l'administration fédérale, coopère en outre activement avec ses homologues provinciaux et territoriaux. En 2016, le Conseil canadien des ministres du tourisme a formulé la Déclaration de Nunavut qui affirme la détermination des autorités fédérales, provinciales et territoriales à collaborer, et vise les objectifs suivants :

- Renforcer la compétitivité : en collaborant dans le cadre d'initiatives de marketing ; en comprenant mieux les enjeux propres à l'économie du partage ; en facilitant les échanges concernant l'importance de la compétitivité dans l'industrie du transport aérien et de l'accès par voie aérienne ; en cernant des solutions potentielles pour relever les défis liés au travail et à la main-d'œuvre.
- Élargir l'éventail de produits touristiques au Canada en explorant des possibilités de collaboration pour le tourisme autochtone, les festivals et événements, ainsi que la durabilité et le développement économique associés à la fréquentation des parcs fédéraux, provinciaux et territoriaux ;
- Définir un système statistique sur le tourisme au Canada qui fournit aux décideurs l'information dont ils ont besoin.

En **France**, la mission de promotion du tourisme est déléguée à plusieurs échelons de l'administration régionale et locale. Un dispositif régional de développement, le Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL), établit des objectifs à moyen terme pour le développement touristique régional et définit les conditions régissant la mise en œuvre des politiques. Chaque région est dotée d'un Comité régional du tourisme (CRT). Les régions sont responsables de leurs propres données sur le tourisme, et coordonnent les projets publics et privés liés au développement, à la promotion et aux informations touristiques. Les départements élaborent, le cas échéant, des plans d'aménagement touristique qui tiennent compte des priorités énoncées dans le SRDTL. Chacun d'eux est tenu d'établir un Comité départemental du tourisme (CDT). Les communes, et tout organisme intercommunal auquel cette responsabilité a été dévolue, peuvent créer un office du tourisme qui est chargé d'accueillir et d'informer les touristes et de promouvoir le tourisme sur le territoire relevant de sa compétence. Celui-ci peut également se livrer à d'autres activités, comme la commercialisation de services touristiques.

En **Suisse**, en 2017, le Conseil fédéral a adopté une nouvelle stratégie touristique élaborée par le Secrétariat d'État à l'économie (SECO) pour le compte du Département fédéral des affaires économiques, de l'éducation et de la recherche. La coordination et la coopération comptent parmi les huit principaux axes d'intervention de la nouvelle stratégie. Celle-ci renforce la coordination de la politique touristique de la Confédération, et a pour objectif premier de faire du Forum Tourisme Suisse (FTS) une plateforme de dialogue et de coordination. Il s'agit de constituer, à titre temporaire, des groupes de travail élargis, composés de représentants du secteur touristique, des cantons, des communes et de l'administration fédérale. Dans le cadre de ces groupes de travail, la coopération portant sur des thèmes et projets spécifiques vise à identifier les défis de manière ciblée et à proposer différentes mesures et solutions envisageables.

Les liens entre la législation, les politiques et programmes nationaux, et les fonctions et activités des administrations locales et des OGD revêtent une importance particulière. Dans de nombreux pays, les compétences en matière de tourisme ont été déléguées aux régions ou aux États, alors que des fonctions comme la vérification et le contrôle de la

Encadré 1.3. La loi roumaine relative aux organismes de gestion des destinations

La Roumanie a pris conscience que la mise en place d'un organisme de gestion des destinations mobilisant la participation optimale de toutes les structures opérationnelles est le seul moyen d'assurer le développement et la gestion d'un secteur du tourisme intégré et homogène. Elle a donc adopté une loi portant création et déploiement d'organismes de gestion des destinations (OGD), qui établiront un partenariat entre les secteurs public et privé et les ONG, et sensibiliseront toutes les parties intéressées à leur rôle dans la promotion globale de la destination touristique. La loi établit une structure à trois niveaux pour les OGD, et précise que 50 % de leurs membres au moins doivent être issus du secteur privé :

- **Un OGD central ou national.** Cet organisme sera le premier responsable de l'exploitation et de la gestion de l'ensemble du secteur touristique et de la coordination intersectorielle. Ses attributions couvriront notamment les domaines suivants : politiques et stratégies, administration, gouvernance, gestion, législation, réglementation, valorisation des ressources humaines, commercialisation et promotion, développement durable et contrôle de la qualité. Il réunira les ministères compétents (dont les ministères du Tourisme, des Transports, de la Culture, de l'Éducation et de la Recherche, des Eaux et Forêts, du Développement régional, de l'Administration publique et des Fonds européens, et de l'Environnement) et d'autres intervenants de premier plan (associations professionnelles, ONG, responsables des zones protégées, établissements d'enseignement et de formation touristiques, associations patronales, OGD régionaux et autres entités pertinentes). Cet organisme à haut niveau sera doté d'un conseil d'administration.
- **Des OGD régionaux.** Ils entretiendront des relations étroites avec l'OGD national et se verront confier la gestion de régions précises. Ils pourront revêtir la forme d'un groupe constitué de plusieurs OGD locaux. Ils compteront parmi leurs membres les autorités locales, le secteur privé, des organisations professionnelles, des universités, etc. Dirigés par un conseil d'administration, ils jouiront d'une pleine autonomie en matière de développement et de commercialisation de produits et de destinations, de ressources humaines, d'organisation de manifestations, de législation régionale/locale et de réglementation du secteur.
- **Des OGD locaux.** Ils seront responsables d'une seule destination – une ville, un village ou une destination thématique. Les autorités locales en seront les principaux promoteurs, mais en partenariat avec le secteur privé. Administrés par un comité exécutif local, ils opéreront sous la direction et avec l'appui de l'OGD régional, et agiront en coordination avec d'autres OGD locaux de la région.

qualité et la mise en application des règlements relèvent souvent des antennes régionales ou locales du ministère du Tourisme ou de l'Office national du tourisme. Néanmoins, certaines de ces fonctions, de même que diverses activités de développement, de gestion et de commercialisation, peuvent être conduites par des organismes locaux en liaison et en accord avec l'ONT et d'autres organismes nationaux. Au Maroc, le ministère du Tourisme dispose d'un réseau de sept organismes régionaux et de 18 organismes provinciaux qui l'appuient dans sa mission. En Colombie, le ministère coordonne la planification du tourisme avec les autorités régionales et locales dans le cadre d'accords de compétitivité qui définissent les travaux prioritaires à mener conjointement sur une période de trois ans. En France, les « contrats de destination » visent à fédérer les acteurs publics et privés d'une

région donnée autour de thématiques inspirantes dans le but de créer et de promouvoir une offre attrayante à forte visibilité nationale et internationale. De nombreux pays fournissent aux organismes touristiques régionaux et locaux des conseils, une assistance et, souvent, des financements pour leur permettre de remplir leurs fonctions. En Belgique wallonne, un nouveau code du tourisme facilite la restructuration et la clarification des fonctions des différents intervenants et une réduction du nombre de Maisons du tourisme.

Il convient en outre d'assurer une intégration ascendante efficace qui donne aux organismes locaux et régionaux voix au chapitre dans l'élaboration des politiques et programmes nationaux. La plupart des pays intègrent des représentants des régions aux structures nationales de coordination du tourisme. Des organismes non touristiques peuvent aussi assurer la coordination et apporter un appui – en Suède, par exemple, l'Association des autorités locales et des régions (SALAR) intervient de plus en plus dans ce domaine et soutient les travaux de ses membres au travers de plateformes, de réseaux et de conférences.

Budgets et financement du tourisme

De nombreuses catégories de dépenses publiques – comme celles consacrées aux infrastructures, à la préservation du patrimoine, aux services essentiels, à la sécurité, à l'aide aux entreprises, à l'éducation et à la formation, ainsi qu'à la commercialisation et la promotion – influent sur la qualité des destinations et sur les résultats du tourisme. Le secteur est donc sensible à la conjoncture économique globale, à la production de recettes pour le Trésor public et aux ressources disponibles. Dans de nombreux pays, la situation des finances publiques est restée difficile.

S'agissant des budgets spécifiquement attribués au tourisme, le panorama est contrasté. Dans un petit nombre de pays, le budget annuel alloué au secteur a diminué entre 2015 et 2016/17 (Croatie, Flandre belge, Grèce, République tchèque) alors qu'il a augmenté dans d'autres (Allemagne, Canada, Chili, Espagne, Finlande, Hongrie, Luxembourg, Malte, Suisse). Des forces contraires interviennent ici : un resserrement des ressources publiques et des politiques d'austérité d'une part, une prise de conscience croissante de l'importance économique du tourisme d'autre part. Un exemple extrême en est donné par la Hongrie, où l'enveloppe affectée au tourisme a quadruplé en 2017, les autorités hongroises ayant porté le secteur au rang de priorité stratégique.

En général, la majeure partie du budget du tourisme est allouée à la commercialisation et à la promotion – fonctionnement des Offices nationaux du tourisme compris – et sert souvent de levier pour encourager le secteur privé à développer ses activités de commercialisation. Dans certains pays, des sommes substantielles sont affectées à des projets et des programmes destinés à améliorer les infrastructures et à valoriser le produit touristique, souvent dans des régions en difficulté ou qui présentent un potentiel touristique. Le *Tourism Infrastructure Fund* de la Nouvelle-Zélande en est un exemple (encadré 1.4).

Dans la plupart des pays, la majeure partie des financements destinés au tourisme provient des budgets de l'administration centrale. Les Fonds structurels de l'Union européenne constituent aussi un apport substantiel dans les pays où ils sont disponibles. D'autres sources de financement sont les taxes et redevances sur l'hébergement, les séjours, les voyages aériens, les arrivées et les départs, et l'utilisation de certaines ressources. Les entreprises contribuent aussi parfois financièrement aux services fournis. En Colombie, par exemple, les autres sources de financement comprennent les cotisations obligatoires

Encadré 1.4. Favoriser l'aménagement de l'infrastructure touristique en Nouvelle-Zélande

L'expansion sans précédent du tourisme en Nouvelle-Zélande s'est traduite par une hausse des rendements dans l'ensemble du secteur, mais elle a aussi exercé de fortes pressions sur la capacité des infrastructures et des services publics locaux dans certaines régions, notamment dans les collectivités qui accueillent un nombre de visiteurs élevé par rapport à la population locale. Qui plus est, comme les retombées économiques bénéficient parfois à d'autres régions que celles qui supportent les coûts, certaines collectivités n'ont pas été en mesure de réagir en temps opportun à ces pressions et, par conséquent, aux problèmes que pose l'afflux de touristes. D'autres régions font valoir que l'insuffisance de leurs infrastructures bride leur aptitude à réaliser leur potentiel de croissance touristique. Sous l'effet conjugué de ces facteurs, les régions en sont venues à espérer une intervention du gouvernement central.

Pour remédier à cette situation, le gouvernement a mis en place en 2016 le *Regional Mid-sized Tourism Facilities Grant Fund* (MFF), auquel la somme de 12 millions NZD a été affectée pour quatre ans. Au cours des deux cycles de financement, 8,28 millions NZD ont été apportés, sous forme de co-financements, à 42 projets d'infrastructure touristique, prévoyant notamment l'aménagement de parkings, de toilettes, de réseaux d'assainissement et de distribution d'eau. Les projets ont également amélioré le confort des résidents locaux.

Le MFF a été clôturé en 2017, et le reliquat des fonds a été transféré au nouveau *Tourism Infrastructure Fund* (TIF), plus important, inscrit au budget 2017. Le TIF apporte jusqu'à 25 millions NZD par an sur quatre ans, sous forme de co-financements, pour l'aménagement d'infrastructures touristiques, en particulier dans les régions où la population locale est trop peu nombreuse pour financer la totalité des travaux. Le Fonds a pour objectif de préserver et d'améliorer la réputation de la Nouvelle-Zélande, tant sur le plan national qu'international, en finançant des infrastructures qui rehaussent la qualité des séjours touristiques. Un panel de conseillers indépendants et de représentants du secteur évaluera et recommandera les projets admissibles au ministre du Tourisme, qui donnera l'aval définitif aux projets qui bénéficieront de financements.

versées par les prestataires de services touristiques pour la promotion de destinations nationales, les revenus tirés de l'utilisation de marques touristiques publiques, et les amendes imposées aux prestataires de services touristiques ayant commis des infractions.

Dans un petit nombre de pays, les taxes et redevances sont la principale source de financement du tourisme – au Portugal, les taxes sur les jeux de hasard représentent plus de la moitié du budget du secteur, tandis qu'au Costa Rica, le budget est financé pour plus de moitié par un droit d'entrée forfaitaire sur le territoire, le reste l'étant en bonne partie par les taxes sur les billets de voyage émis ou achetés dans le pays. Les règles concernant une éventuelle affectation des fonds tirés de telle ou telle source à des bénéficiaires et des projets prédéfinis sont en général variables.

Politiques, stratégies et programmes touristiques nationaux

L'attention et l'appui qu'un pays prête au tourisme sont fonction de la façon dont le secteur est perçu dans le cadre des politiques nationales générales, notamment dans le contexte plus large de l'économie et du développement. Au Mexique, par exemple, le Plan national de développement 2013-18 reconnaît l'importance du tourisme pour la création d'emplois et la préservation du patrimoine. Au Japon, le secteur compte parmi les

dix piliers de la Stratégie de redynamisation du Japon pour 2016 ; en République slovaque, il figure dans le programme gouvernemental ; et en Suisse, il occupe une place stratégique dans la nouvelle politique régionale.

Une vaste majorité de pays ont publié des politiques et/ou stratégies touristiques à moyen ou long terme. La plupart sont quinquennaux, mais certains pays ont établi des cadres d'action portant sur une décennie ou plus, qui servent de base aux stratégies et plans de plus courte durée (l'Irlande par exemple). Les plans d'action et documents de stratégie énoncent généralement un ensemble de principes, politiques et objectifs qui constituent ensuite le socle d'interventions précises. L'élaboration et la mise en œuvre de nouvelles politiques et stratégies peuvent galvaniser le secteur et favoriser tout une série de nouveaux engagements et accords ; c'est notamment le cas de la Nouvelle vision du tourisme du Canada, de la Stratégie touristique de la Turquie-2023, et du nouveau Plan stratégique de l'Italie pour le tourisme (encadré 1.5).

Encadré 1.5. Un nouveau Plan stratégique italien pour le tourisme

Le Plan stratégique italien pour le tourisme (*Piano Strategico del Turismo-PST*) pour 2017-22 a été élaboré par le ministère des Biens et Activités culturels et du Tourisme. Il réunit l'ensemble des opérateurs touristiques italiens dans le cadre d'une approche homogène et coordonnée qui améliore les politiques sur le plan tant de la demande que de l'offre et place la programmation touristique au centre des politiques nationales. Le PST adopte une démarche nouvelle et innovante fondée sur une méthode ouverte et participative pour assurer une collaboration sur les stratégies, les objectifs et les domaines d'intervention, son ambition étant de s'imposer comme mécanisme de gouvernance stable pour le secteur. Il vise deux objectifs essentiels, à savoir renforcer la place de l'Italie en tant que pays d'art et de culture, et assurer une gouvernance efficace du développement touristique.

Les objectifs et mesures du Plan reposent sur trois principes stratégiques :

- La durabilité est une composante essentielle de la compétitivité du tourisme, qui doit donc concourir à la préservation des ressources et paysages naturels, et attirer les investissements nécessaires à leur protection. Une stratégie durable pour le tourisme vise à instaurer des conditions favorables dans tout le pays et tout au long de l'année, et à créer des emplois dans toutes les destinations – nouvelles et bien établies.
- L'innovation concerne les destinations touristiques, les modèles économiques, les profils professionnels, la commercialisation, la communication, la tarification et la qualité des services et produits. La numérisation est à la frontière de l'innovation, et couvre à la fois la diffusion de l'information, le processus de décision des voyageurs et la mise au point d'outils de communication.
- L'accessibilité englobe les modalités d'accès aux sites (y compris les moins visités), moyennant des systèmes de mobilité durable, la possibilité pour chacun de tirer profit du tourisme (indépendamment de l'âge ou de l'état de santé) et la possibilité pour les touristes d'apprécier pleinement la beauté et la spécificité du patrimoine visité (www.pst.beniculturali.it).

L'orientation des politiques touristiques et des domaines d'intérêt prioritaires des différents pays présente de nombreuses similitudes. En voici les thèmes récurrents :

- Accroître la compétitivité tout en cherchant à assurer la durabilité du secteur
- Améliorer la qualité des infrastructures, des aménagements et des services

- Renforcer la position internationale et les spécificités du pays en tant que destination touristique
- Développer les conditions propices à l'investissement, à la croissance et à l'innovation
- Agir sur la saisonnalité de la demande – développer le tourisme hors saison
- Élargir la couverture territoriale du tourisme – encourager le développement et les dépenses dans les régions présentant un fort potentiel
- Remédier à la pénurie de main-d'œuvre et relever le niveau de compétences et de formation
- Attirer de nouveaux marchés émetteurs et satisfaire leurs besoins
- Améliorer les transports et les liaisons
- Enrichir les informations et les données touristiques.

Ces deux dernières années, on a pu observer diverses évolutions stratégiques, qui donnent aux éléments suivants une importance nouvelle ou renforcée :

- L'importance décroissante accordée à l'augmentation du volume touristique au profit du niveau des dépenses et de la valeur dégagée du tourisme, ainsi que de la concrétisation d'autres avantages sociaux. En Corée, par exemple, le nouveau gouvernement a défini une orientation stratégique qui met l'accent sur le « bien-être touristique » et promeut le tourisme en tant que moyen d'améliorer la qualité de vie et de stimuler l'économie nationale. Les politiques intègrent de plus en plus les principes généraux de la croissance inclusive, en relation avec la participation des collectivités locales, la création d'emplois de qualité et la fourniture d'un accès universel.
- Les inquiétudes relatives aux pressions résultant de la croissance rapide et souvent anarchique du tourisme dans certains endroits, qu'accompagnent le risque d'un « surtourisme » et la nécessité de porter l'attention sur les modes de gestion et de remédier aux problèmes de capacité d'accueil. L'Islande envisage ou met en œuvre diverses dispositions dans l'objectif de gérer la croissance du tourisme et d'améliorer la prise en charge des visiteurs (encadré 1.6).
- L'impérieuse nécessité d'introduire les outils numériques dans de nombreux domaines du développement, de la gestion et de la commercialisation touristiques.
- La sensibilisation aux problèmes de sûreté et de sécurité qui influent sur les décisions et le bien-être des visiteurs, et la nécessité de veiller à ce que ces problèmes soient pris en compte au cours de leur voyage d'approche et de leur séjour.

Encadré 1.6. La gestion touristique en Islande

Les questions liées à la gestion du tourisme occupent une place grandissante dans la politique touristique islandaise, car les arrivées de touristes continuent d'augmenter rapidement. Outre des dispositions visant à préserver la compétitivité de l'Islande en tant que destination et à accroître la productivité et la rentabilité du secteur, le gouvernement a reconnu que des mesures de gestion s'imposaient pour que le tourisme continue de se développer en harmonie avec la population locale, l'environnement et d'autres secteurs de l'économie. Elles devront être appliquées à de multiples niveaux pour modérer la croissance des arrivées touristiques, accentuer la dispersion régionale, réduire la saisonnalité et mieux gérer les flux de visiteurs sur les sites les plus prisés. Les interventions suivantes, définies dans le Plan d'action pour le tourisme 2015-20, ont été mises en œuvre pour améliorer la gestion et la répartition des touristes sur le territoire islandais :

Encadré 1.6. La gestion touristique en Islande (suite)

- Un Fonds de développement des liaisons aériennes a été établi pour encourager les vols internationaux directs à destination de différents aéroports du pays.
- Des Plans de gestion des destinations sont en élaboration, qui tiendront compte de la répartition et de la gestion des flux touristiques dans chacune des sept régions.
- Des réformes du Fonds de protection des sites touristiques ont été engagées, parallèlement à l'établissement d'un nouveau Plan national d'infrastructure pour la protection de la nature et des sites culturels et d'intérêt historique d'une durée de 12 ans, dans l'objectif d'améliorer les infrastructures et d'encourager de nouveaux aménagements dans les régions moins visitées.
- Une nouvelle législation a été adoptée qui autorise les autorités locales à appliquer des frais de stationnement dans les régions rurales afin de mieux maîtriser le nombre de touristes sur les sites très fréquentés et de financer leur entretien.
- Le dispositif officiel de diffusion d'informations touristiques a été revu et coordonné de manière à améliorer la qualité des services et la sécurité des visiteurs.

D'autres projets ont été mis en œuvre pour mieux gérer les retombées du tourisme sur la population locale et l'environnement. On citera notamment la nouvelle législation relative à l'hébergement collaboratif, qui vise à uniformiser les règles du marché de la location à court terme, et la hausse de la taxe d'hébergement, qui concourra à financer des infrastructures dans différents sites touristiques du pays. Sont par ailleurs prévus le financement de divers projets de recherche, portant par exemple sur la capacité d'accueil touristique, l'élaboration d'indicateurs de durabilité et un exercice de segmentation du marché visant à accroître les taux de rentabilité du secteur.

Planification régionale et locale des destinations

De nombreuses politiques touristiques nationales ont pour caractéristique notable de recentrer les interventions planifiées et intégrées sur des destinations régionales et locales. Divers pays ont mis en œuvre des programmes fondés sur un choix de destinations locales, sélectionnées en raison de leur potentiel touristique ou de leurs besoins économiques. Ils voient dans cette démarche un moyen efficace de concentrer les ressources et de mobiliser la participation des parties intéressées. L'encadré 1.7 en cite quelques exemples.

Les destinations doivent pour leur part mettre en place leurs propres politiques et programmes pour aboutir à un développement touristique fécond, bien accueilli et intégré. L'administration centrale peut leur fournir des cadres de référence et des directives à cet effet. Le programme islandais des Plans de gestion des destinations, mentionné à l'encadré 1.6, en offre un exemple ; il s'agit de déclarations de principes communes destinées à guider la croissance et le développement, à préciser les fonctions des différents intervenants et à définir les mesures et ressources nécessaires.

Les destinations ont aussi bénéficié de différentes formes de financement et d'assistance pour mener à bien leurs programmes et exécuter leurs projets de développement et autres initiatives. C'est notamment le cas du *Tourism Infrastructure Fund* néo-zélandais (encadré 1.4), et du programme portugais *Valorizar* (encadré 1.8). Au Royaume-Uni, le *Discover England Fund* va financer des projets à hauteur de 40 millions GBP entre 2016-17 et 2019-20 pour encourager les touristes étrangers à visiter différentes destinations en Angleterre.

Encadré 1.7. Cadres d'orientation des politiques et des mesures touristiques pour les destinations

Au **Chili**, des travaux sont en cours pour améliorer la gestion et la viabilité des destinations choisies afin de rehausser la compétitivité du secteur et d'augmenter les débouchés pour les participants à la chaîne de valeur touristique.

En **Hongrie**, quatre zones touristiques prioritaires ont été désignées. Dans chacune, la marche à suivre consiste à : délimiter la zone ; élaborer un plan et un programme de gestion de la zone ; et créer une nouvelle image de marque pour la destination.

Au **Mexique**, un nouveau programme « Zones de développement touristique durable » a été lancé, qui se fonde sur des plans ciblés mis en œuvre avec les autorités locales des destinations retenues.

En **Slovénie**, le pays a été divisé en quatre macro-destinations de développement touristique, chacune ayant un thème particulier et un potentiel bien défini.

En **Suède**, cinq destinations ont participé à l'Initiative de développement durable des destinations, et ont pris des dispositions pour créer de nouveaux produits et pour améliorer la qualité, la durabilité, les compétences et l'échange de connaissances.

Encadré 1.8. Valorizar – valoriser les destinations au Portugal

Le programme *Valorizar* vise à favoriser l'investissement et à rehausser la qualité et l'attrait du Portugal en tant que destination touristique. Il a été spécifiquement établi pour créer les conditions nécessaires à une réduction de la saisonnalité et à une répartition plus équilibrée de la demande sur l'ensemble du territoire national. Doté d'un budget annuel de 30 millions EUR, *Valorizar* apporte une aide financière aux projets de revitalisation et de réaménagement des espaces publics à des fins touristiques, à la création de nouveaux produits touristiques et à la mise en valeur du patrimoine culturel et naturel spécifique du Portugal.

Valorizar se compose de trois programmes de financement :

- Valorisation touristique de l'intérieur du pays, pour financer le développement de l'offre touristique dans les régions intérieures du Portugal et renforcer l'attrait de ces dernières
- Tourisme accessible, pour encourager l'adaptation de l'offre touristique pour permettre au Portugal de devenir une destination touristique accessible à tous
- Projets de réseaux wifi dans les centres historiques, pour optimiser le séjour à destination et favoriser l'innovation.

À juin 2017, *Valorizar* avait financé plus de 100 projets pour un investissement de plus de 64 millions EUR.

Développement et commercialisation de produits et de destinations originaux

La bonne marche du tourisme repose sur une offre de produits et de destinations touristiques qui proposent des prestations attrayantes, stimulantes et satisfaisantes, conformes aux évolutions du marché et aux attentes des visiteurs. Elle suppose également leur promotion efficace et efficiente. Les pays ont bien conscience de ces impératifs. Ils prennent de nombreuses dispositions pour recenser les besoins des marchés émetteurs nouveaux et traditionnels, pour définir et élaborer des offres touristiques fondées sur des thèmes et des parcours originaux, et pour mener des campagnes de commercialisation efficaces et créatives.

Ces mesures doivent aussi concourir à la réalisation des objectifs et priorités stratégiques. De nombreux pays ont notamment mis l'accent sur la nécessité d'améliorer la compétitivité grâce à une offre touristique spécifique, d'accorder davantage d'intérêt aux régions moins connues et de leur consacrer plus de dépenses et, tout particulièrement, de remédier au problème de la saisonnalité et de développer l'activité à différentes époques de l'année. La place stratégique faite à la transformation numérique joue aussi un rôle majeur dans les politiques mises en œuvre.

Approches stratégiques et thématiques des produits et destinations

Bon nombre de pays voient dans leur patrimoine culturel et naturel la substance même de leur attrait touristique. Les politiques en vigueur exigent la préservation de ces précieux biens en tant que tels, ainsi que dans l'intérêt du tourisme. Diverses mesures sont également prises pour en tirer de plus grands avantages commerciaux, notamment pour mieux répartir les dépenses des visiteurs, sur le territoire national et tout au long de l'année.

L'élaboration d'offres davantage fondées sur l'écotourisme, les régions sauvages et les activités de plein air est un thème qui revient souvent. Plusieurs pays, dont le Canada et le Chili, ont mis en place des programmes volontaristes pour renforcer l'image de marque de leur destination en lien avec leurs parcs nationaux. De nombreux pays dotés de terrains et de paysages très variés voient dans la randonnée et le cyclisme des débouchés de première importance. Figurent parmi les projets en cours le nouveau prolongement du circuit cyclable *Nga Haerenga* et l'ajout de sentiers au réseau pédestre national des *Great Walks* en Nouvelle-Zélande, le développement du réseau de circuits de randonnée primé au Luxembourg, l'aménagement de véloroutes en Israël et la poursuite de l'expansion du réseau européen d'itinéraires cyclables *Eurovélo*. L'écotourisme a fait la preuve de son utilité en tant qu'instrument de développement durable dans les régions rurales de Roumanie et d'autres pays d'Europe centrale et orientale, qui lui apportent un soutien vigoureux dans le cadre de leurs politiques.

Plus généralement, diverses destinations ont encouragé le tourisme rural et autochtone, en partie pour offrir aux visiteurs de nouvelles expériences typiques, mais aussi pour soutenir les modes de subsistance locaux. En Allemagne, un projet en cours, dénommé « Scénographier les destinations : en quoi le tourisme culturel fait-il la réussite des régions rurales ? », a suscité un intérêt considérable et a été étendu à six régions, qui bénéficient d'un accompagnement afin de servir de modèles à d'autres. En rassemblant les acteurs du monde culturel et artistique et les professionnels de la gestion de destinations, le projet a pour ambition d'établir des marques culturelles originales et pérennes, de créer des réseaux résilients d'intervenants compétents et de définir des programmes de financement durables. Au Pérou, un projet s'est attaché à développer l'utilisation de produits et d'artisans locaux dans la chaîne d'approvisionnement touristique (encadré 1.9) et, en Afrique du Sud, le *Department of Tourism* élabore actuellement un cadre de référence pour le « développement de complexes touristiques », l'accent étant mis sur le tourisme dans les *townships* et le tourisme rural.

Plusieurs pays ont cherché à diversifier leur offre touristique en se tournant vers des marchés nouveaux et de substitution pour améliorer le taux d'occupation durant la basse saison et attirer des visiteurs dotés d'un plus grand pouvoir d'achat. C'est pourquoi le tourisme de santé et de bien-être a été lancé ou développé dans plusieurs pays, dont la Lettonie, la Lituanie, le Mexique et la Turquie, où le ministère de la Culture et du Tourisme a sélectionné trois régions de développement du tourisme thermal pour mener des projets pilotes.

Encadré 1.9. Renforcer les chaînes d'approvisionnement touristique locales au Pérou

Le programme de développement inclusif *Al Turista, Lo Nuestro* encourage l'intégration directe de produits locaux (issus de l'agriculture, de l'élevage, de la pêche, de l'artisanat, etc.) à la prestation de services touristiques. Il a pour objectif de promouvoir des offres touristiques qui incorporent des services et produits régionaux de qualité, achetés directement aux entrepreneurs locaux, à la chaîne de valeur touristique.

Le ministère du Commerce extérieur et du Tourisme a mené des études et des travaux portant sur la demande et l'offre commerciales, sur les services proposés par les entreprises et sur des aspects du patrimoine présentant un intérêt, complétés par un diagnostic de l'offre gastronomique des collectivités susceptibles de bénéficier du programme, de manière à engager un processus de renforcement des capacités, de promotion et de commercialisation.

Les producteurs de quatre régions (Cusco, Arequipa, Puno et Ica) ont bénéficié du programme, avec la participation des associations rurales, des producteurs et des prestataires de services touristiques. En 2018, il sera mis en œuvre dans quatre autres régions situées au nord du pays (Tumbes, Piura, Lambayeque et La Libertad), favorisant ainsi le redressement économique des populations touchées par le phénomène côtier *El Niño*.

Partout dans le pays, la mise au point de produits différents et spécifiques peut influencer sur les investissements effectués dans les entreprises indépendantes et les regroupements thématiques. On peut aussi créer des produits originaux et des parcours thématiques à partir de paysages d'un type particulier et du patrimoine culturel qui leur est associé. C'est par exemple le cas de la création d'un produit touristique « désert » dans le Néguev et ses environs, dans le sud d'Israël (encadré 1.10).

Encadré 1.10. Développement du produit touristique « désert » en Israël

Le désert israélien revêt une importance historique majeure et offre de nombreuses possibilités de promotion du tourisme et d'amélioration du bien-être de ses habitants, mais le développement commercial du « tourisme de désert » est à peine amorcé dans le pays. La plupart des touristes ont tendance à suivre l'itinéraire traditionnel qui passe par Jérusalem, Tel Aviv et le Nord, mais qui couvre rarement les régions du Néguev (désert), d'Eilat et d'Arabah (connue en hébreu sous le nom d'Arava, au sud du bassin de la Mer morte). Des projets locaux ont certes élargi l'éventail de services touristiques dans ces régions en termes d'hébergement, de restauration, d'art et de formation, mais bon nombre de ces produits ne sont pas encore offerts aux touristes étrangers en raison des problèmes d'accès, du manque d'informations en langues étrangères et de l'absence de services touristiques essentiels comme des sources d'eau extérieures et des zones de repos ombragées. Le ministère israélien du Tourisme s'emploie à créer un produit touristique basé sur le nouvel aéroport Ilan Ramon, afin de développer une image de marque et de commercialiser la région du désert, notamment par la création de nouveaux itinéraires parcourant des lieux très divers, par l'aménagement de nouveaux sites et par la modernisation des sites existants.

Ce projet a pour objectif d'augmenter le nombre de touristes étrangers qui atterrissent à Eilat et de faire de la ville un centre touristique majeur de la région, d'inciter les visiteurs à prolonger leur séjour dans les régions méridionales, et de réduire la saisonnalité.

Pour des raisons similaires, les grandes manifestations sont des attractions touristiques très prisées. En tant qu'éléments moteurs de la demande, elles font fonction de catalyseurs, de facteurs de dynamisation et de créateurs d'image de marque, pour les voyages d'affaires comme pour les voyages d'agrément. Un grand nombre de villes, de régions et de pays ont clairement perçu les liens étroits qui existent entre les grandes manifestations et le tourisme, et ont élevé le tourisme événementiel au rang de priorité de leurs stratégies touristiques à long terme (notamment : Australie, Canada, Corée, Danemark, Espagne, Estonie, France, Irlande, Japon, Lettonie, Nouvelle-Zélande, Portugal, République tchèque, Royaume-Uni, Slovénie, Suisse et Turquie), bon nombre d'entre eux consacrant des moyens considérables à l'organisation, à l'accueil et au financement de grands événements pour renforcer l'attrait et la compétitivité de la destination et faire bénéficier les régions des retombées favorables du tourisme (OCDE, 2017a). Certains pays ont classé le tourisme d'affaires et de congrès au nombre des priorités stratégiques, et agissent sur l'offre comme sur la demande, comme le montre le cas du Luxembourg (encadré 1.11).

Encadré 1.11. Une approche globale du marché MICE au Luxembourg

Le gouvernement luxembourgeois a souligné l'importance du tourisme de congrès et d'affaires pour le Grand-Duché, et la nécessité d'améliorer la coordination sur ce segment et d'accroître sa visibilité internationale. C'est dans cette optique que le ministère de l'Économie a créé, en 2015, le Cluster MICE au Luxembourg.

Sur la base d'une analyse SWOT, une stratégie MICE (voyages de motivation et de congrès) commune a été élaborée, qui définit les grands axes de développement du secteur, d'identification des marchés et de ciblage de la clientèle, et décrit les instruments promotionnels qui seront utilisés. Parallèlement aux commissions techniques du *cluster*, les autorités travaillent en coopération avec le secteur pour mettre en œuvre divers projets de développement, dont un calendrier des manifestations MICE, une charte de qualité et un projet portant sur l'organisation de réunions respectueuses de l'environnement destiné à promouvoir et mettre en valeur les manifestations écoresponsables.

Le projet promotionnel emblématique en est la prestigieuse manifestation biennale *Meet Luxembourg*, lancée en 2016 pour inviter les clients MICE potentiels des marchés ciblés, présenter les atouts de la destination Luxembourg, et mettre en contact l'offre et la demande.

L'objectif à terme est de créer un Bureau national des congrès pour le secteur MICE. Outre sa fonction de guichet unique, le bureau jouera un rôle essentiel dans la promotion de l'économie luxembourgeoise associée aux secteurs économiques prioritaires jugés particulièrement porteurs pour les congrès et manifestations.

Des campagnes de commercialisation et de promotion efficaces

La commercialisation du tourisme est une fonction essentielle des offices nationaux du tourisme. Elle est généralement guidée par les politiques et stratégies touristiques globales, bien que des stratégies de commercialisation distinctes soient parfois élaborées. Des évolutions générales se sont récemment dessinées dans ce domaine, mais revêtent des formes spécifiques selon les pays :

- Conscience de l'essor rapide et du potentiel futur de plusieurs marchés émergents, la Chine notamment, mais aussi d'autres pays, essentiellement asiatiques. Presque tous les pays, sur tous les continents, ont recensé des débouchés sur ces marchés et les ont intégrés dans leurs stratégies.

- Prise en compte de la nécessité de conserver plusieurs marchés émetteurs pour éviter une dépendance excessive à l'égard de certains d'entre eux et les risques liés à des tassements imprévus de leur activité. Cet aspect est spécifiquement mentionné dans les politiques de commercialisation de la Turquie et des Philippines, mais il est largement pris en considération ailleurs.
- Des efforts croissants en vue d'identifier et d'attirer des marchés haut de gamme indépendants. L'Espagne, par exemple, se concentre sur le segment « sophistiqué », que l'on peut décrire comme étant constitué d'individus s'intéressant à la culture, aux arts, aux séjours originaux, à la gastronomie et au shopping. La Corée cible les nouveaux voyageurs chinois indépendants, auxquels elle offre des formalités de visa simplifiées.
- L'attention croissante portée aux stratégies numériques, les plateformes numériques ouvrant des perspectives nouvelles en matière de partenariats et de nouveaux accès au marché, à des coûts inférieurs à ceux des méthodes de commercialisation traditionnelles.

Alors même que des pressions à la baisse s'exercent sur les financements publics alloués à la commercialisation, les budgets sont globalement restés stables, ce qui s'explique en partie par le caractère extrêmement concurrentiel du marché mondial du tourisme. La plupart des pays sont toutefois conscients qu'il leur faut trouver des moyens de mobiliser et de stimuler les financements du secteur privé pour promouvoir leurs destinations, et ils s'y emploient. Parmi les défis auxquels ils doivent faire face, on peut citer la nécessité d'identifier les possibilités de partenariat commercial, d'apporter des preuves concrètes de la portée, des retombées et de l'efficacité des contributions en nature, et de mieux faire accepter les avantages en nature comme un retour sur investissement approprié (OCDE, 2017b). Certains pays ont fait preuve de réactivité et ont augmenté les ressources consacrées à la commercialisation face à des évolutions rapides de la situation ; la France, par exemple, a établi un fonds d'urgence pour la promotion du tourisme pour faire face au repli du marché qui a suivi les attentats terroristes de 2016.

Un volet particulièrement créatif de la commercialisation touristique a consisté à définir et promouvoir de nouvelles marques de destination. La Russie s'est employée à mobiliser l'intérêt et l'appui des populations locales pour créer une nouvelle image de marque. La création de marques infranationales, partiellement liées à des zones d'aménagement touristique nouvellement définies ou privilégiées et accompagnées de concepts et d'offres de produits innovants, a occupé une place déterminante dans certains pays. C'est notamment le cas des Pays-Bas, qui ont pris conscience que l'offre touristique d'un pays est constituée de plusieurs petites villes d'importance névralgique et ont adopté la stratégie de marque et de commercialisation *HollandCity* ; de la Pologne, avec la Maison des marques touristiques territoriales polonaises ; et de l'Irlande, avec la réussite des marques fondées sur la culture et des circuits régionaux (encadré 1.12).

Certains pays ont mené avec créativité des projets et des campagnes de commercialisation inspirés de priorités stratégiques, notamment la nécessité d'encourager le tourisme hors saison (comme la campagne Croatie 365), la mise en place de partenariats transnationaux (*Visit Arctic Europe*) et l'utilisation des réseaux sociaux pour exploiter les marchés en forte croissance. Les opérations de promotion continuent de faire appel à des tactiques traditionnelles telles que la coopération avec les agences de voyage et les voyagistes, les contacts avec les médias et journalistes spécialisés, et la participation aux manifestations touristiques. Néanmoins, la commercialisation en ligne et l'utilisation avisée des médias sociaux occupent désormais une place privilégiée dans la plupart des campagnes

Encadré 1.12. Développement et promotion de marques régionales en Irlande

Dans une réaction innovante à la baisse du nombre de visiteurs et de la part de marché dans l'ouest de l'Irlande, où le tourisme apporte une contribution essentielle aux économies locales, Fáilte Ireland a créé des images de marque régionales grâce à des circuits touristiques originaux. Le *Wild Atlantic Way*, mis en place en 2014, présente la côte ouest de l'Irlande sous la forme d'un produit touristique international séduisant par son ampleur et sa singularité. Sous l'égide de la marque, les différentes destinations et entreprises peuvent coopérer pour acquérir une plus grande visibilité et communiquer plus clairement sur le marché international. Dans les premières phases de son aménagement, les touristes internationaux déclaraient n'avoir guère entendu parler du *Wild Atlantic Way* avant leur arrivée, mais avoir vécu des expériences très positives sur place ; à la suite de campagnes de commercialisation internationales, la notoriété de la marque a sensiblement progressé. En 2015, Fáilte Ireland a élaboré une stratégie, un cadre d'exécution et un programme pour l'exploitation durable du *Wild Atlantic Way* au cours de la période 2015-19.

Dans le prolongement de cette réussite, Fáilte Ireland a créé d'autres marques de cette nature en 2015. L'organisme a établi le circuit des Terres ancestrales d'Irlande en se fondant sur les études de marché internationales et les travaux préliminaires de mise en valeur du territoire qu'il a effectués en collaboration avec des partenaires commerciaux. Ces efforts ont abouti à une approche originale, « fondée sur des légendes », visant à faire vivre la culture, l'histoire et le patrimoine irlandais au travers des histoires racontées au fil du parcours touristique. En 2015 également, Fáilte Ireland a lancé une nouvelle marque pour Dublin – « Un bol d'air frais » – ainsi qu'une campagne de commercialisation des destinations visant les marchés britannique, allemand et français.

Ces stratégies de marque ont rencontré un vif succès et ont contribué à augmenter le nombre de visiteurs dans les régions concernées. Elles continuent de produire leurs effets à l'étranger, et sont au centre des efforts de commercialisation internationale de *Tourism Ireland*.

de commercialisation touristique. Ainsi, la campagne de Destination Canada « Voyages de la génération Y » visait à utiliser les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter et YouTube) pour renforcer la notoriété du Canada et donner envie de visiter le pays, en intervenant sur les plateformes d'échanges entre voyageurs et en alimentant les conversations par la diffusion de contenus.

En fait, de nombreux offices nationaux du tourisme mettent les technologies numériques au cœur de leur stratégie. Ainsi, *VisitDenmark*, Destination Canada et *NBTC Holland Marketing* s'emploient à nouer de nouveaux partenariats avec des voyagistes en ligne et des plateformes numériques comme Airbnb, tandis que *Visit Portugal* a choisi le tout-numérique pour l'ensemble de ses opérations de commercialisation (OCDE, 2017b).

Un objectif prioritaire : le passage au numérique

La révolution numérique a exercé une influence profonde et durable sur le tourisme. Elle est à la fois source de possibilités et de défis pour les destinations et les entreprises de tourisme indépendantes, qui doivent pleinement adopter les nouvelles technologies si elles veulent préserver leur compétitivité, ce dont les politiques et stratégies touristiques tiennent bien compte. Si tous les pays prennent des dispositions appropriées, certains ont commandé des études ou ont établi des plans et programmes portant spécifiquement sur

le passage au numérique dans le secteur touristique, notamment l’Autriche (encadré 1.13), la Bulgarie, la Corée, la Croatie, le Danemark, l’Espagne, la Fédération de Russie, l’Italie, le Mexique, la Suisse et la Turquie.

Encadré 1.13. **Une stratégie de transformation numérique pour le tourisme autrichien**

Le passage au numérique transforme rapidement le secteur du tourisme, avec des conséquences notables sur l’offre comme sur la demande. Soucieux de favoriser ce processus, le ministère responsable du tourisme, en coopération avec l’Office autrichien du tourisme et la Chambre économique fédérale, a inauguré en septembre 2017 une stratégie de transformation numérique pour le tourisme national. Celle-ci a été élaborée dans le cadre d’un processus d’innovation ouvert auquel ont participé de nombreux intervenants (nationaux et régionaux, experts des secteurs du tourisme, des technologies et de l’économie créative, universités et centres de recherche, etc.) et vise trois objectifs stratégiques : i) façonner la mutation numérique ; ii) renforcer la capacité d’innovation des entreprises ; et iii) créer les compétences et les processus nécessaires à la transformation numérique. La stratégie a défini 22 mesures pour atteindre ces objectifs, notamment la couverture haut débit du territoire national, de solides structures d’information et de coopération pour la gestion des données, et le soutien à l’innovation numérique dans les PME et au perfectionnement des compétences numériques dans le secteur du tourisme.

Source : Ministère fédéral de la durabilité et du tourisme.

Il existe deux grands domaines dans lesquels le passage au numérique influe profondément sur les mesures de développement, de gestion et de commercialisation du tourisme. Le premier est le processus de communication avec les touristes. Il présente de multiples facettes dont les pays doivent désormais tenir compte, à savoir : toutes les formes de présentation en ligne des messages promotionnels et des informations ; l’utilisation efficace des médias sociaux pour influencer les choix et favoriser l’échange d’expériences au travers de contacts personnels, mais aussi de réseaux commerciaux ; l’importance grandissante des mécanismes d’évaluation des installations touristiques par les clients ; la domination croissante des agents de voyage en ligne dans la gestion des achats de voyages, ce qui a des retombées considérables sur la performance des entreprises ; et l’utilisation en plein essor des technologies mobiles pour fournir instantanément des informations aux visiteurs durant leur séjour. Un autre aspect du passage au numérique est la possibilité qu’il offre de recourir à de nouveaux moyens très créatifs pour améliorer le séjour des visiteurs, notamment par l’usage croissant de la réalité virtuelle (encadré 2.3), pas seulement à des fins de contextualisation des attractions, mais pour ajouter de nouvelles dimensions aux stratégies de promotion et de commercialisation, comme dans la campagne « L’esprit de l’Écosse » au Royaume-Uni.

La deuxième conséquence majeure du passage au numérique tient aux possibilités qu’elle offre pour la gestion des transactions, et pour la saisie et le traitement d’informations et de données relatives à l’offre et à la demande touristiques. Il s’agira par exemple de l’exploitation de nouvelles sources de données et de volumes plus importants d’informations plus complexes. Dans le secteur du tourisme, les travaux dans ce domaine sont encore embryonnaires. Plusieurs pays ont lancé de nouveaux projets de gestion systématique de l’information numérique, comme le Système intégré d’information

touristique en Bulgarie et la plateforme DATA tourisme en France. La plateforme eVisitor mise en place en Croatie offre un exemple d'une approche intégrée (encadré 1.14).

Encadré 1.14. Une plateforme nationale d'information et de gestion en ligne pour la Croatie

En 2016, l'Office national croate du tourisme a mis en place eVisitor, une plateforme centrale de gestion des données touristiques. Une base de données détaillée couvrant plus de 160 000 prestataires de services d'hébergement permet à toutes les entreprises et aux offices de tourisme (nationaux, régionaux et locaux) de procéder aux formalités d'enregistrement à l'arrivée et au départ des touristes, partout dans le pays. Aujourd'hui, eVisitor n'est pas seulement utilisée par l'Office national du tourisme et les acteurs de la filière, mais aussi par le ministère de l'Administration publique, le ministère de l'Intérieur, l'administration des douanes et les services d'inspection, le Bureau central des statistiques, et d'autres parties intervenant dans la structuration, l'amélioration et le contrôle du secteur du tourisme.

Tous les prestataires de services d'hébergement enregistrent leurs clients directement, par le biais de l'interface web, quel que soit le dispositif, le navigateur ou le système d'exploitation dont ils disposent. La plateforme eVisitor établit automatiquement la liste des réservations et calcule les frais d'hébergement, ce qui réduit les formalités administratives et les examens de documents sous forme papier. Toutes les données sont disponibles gratuitement en temps réel sous réserve d'une autorisation appropriée. Les participants ont accès à des rapports complexes, qui peuvent contenir un ou plusieurs critères, notamment la durée du séjour, le lieu de séjour, le sexe, l'âge, le pays de résidence, le type d'établissement, la destination, etc. Ce dispositif est gage de synergies pour tous les acteurs du tourisme en Croatie et contribue à assurer leur compétitivité.

Le système facilite l'échange d'informations aux fins de suivi, de notification, d'évaluation statistique et commerciale, et de planification. Outre le traitement, l'analyse et la communication de données en temps réel, il contrôle le recouvrement des taxes touristiques. Le service a été soigneusement conçu de manière à être utile aux offices du tourisme des municipalités et des comtés tout comme aux prestataires de services d'hébergement.

En définissant leur stratégie numérique pour le tourisme, les pays devront trouver le moyen de remédier aux lacunes qui persistent sans doute dans leurs systèmes, notamment en termes d'infrastructures et d'interconnexions, par exemple par le déploiement de réseaux haut débit et de réseaux wifi aisément accessibles aux touristes, et la suppression des obstacles liés au montant élevé des frais d'itinérance. Divers projets font ainsi une place privilégiée au renforcement des compétences numériques des petites entreprises touristiques et de leur accès aux technologies. Le développement des capacités chez les intervenants du secteur est ainsi l'axe central du programme visant à développer la transformation numérique du tourisme en Autriche.

Étant donné son caractère universel, le passage au numérique commence à occuper une place centrale dans la façon dont les destinations sont perçues, planifiées, gérées et délimitées. La notion de « destination intelligente », à savoir une destination touristique innovante faisant appel aux technologies de pointe pour assurer son développement durable, fait son chemin. La première Conférence mondiale des destinations intelligentes s'est tenue en Espagne en 2017, où ce concept est mis en œuvre dans le cadre d'un projet de « destinations intelligentes » (encadré 2.4).

Promouvoir une filière touristique compétitive, durable et inclusive

Partout dans le monde, les pays sont confrontés aux mêmes problèmes consistant à lever les obstacles à la compétitivité du secteur touristique et à améliorer sa résilience et sa durabilité. Fondamentalement, il s'agit d'accroître l'ouverture sur l'extérieur et les flux de visiteurs, de connaissances et de ressources. Les priorités stratégiques, dont les politiques et les interventions sur le terrain sont l'expression, consistent à améliorer les transports, à renforcer l'accessibilité sous toutes ses formes, à rehausser la qualité, à stimuler l'investissement et les résultats des entreprises, et à développer les compétences, les emplois et les perspectives de carrière dans le tourisme.

Dans le même temps, il est généralement admis que le tourisme, lorsqu'il se fonde sur une forte participation des parties prenantes et sur les principes d'un développement durable, peut favoriser une croissance plus inclusive en offrant des possibilités d'emplois et de développement économique, dans les zones tant urbaines que rurales. Il peut également éveiller l'intérêt pour la culture et pour l'environnement, et contribuer au financement de la protection et de la gestion des espaces protégés, ainsi que de la préservation de la biodiversité. Compte tenu de son potentiel d'avancement du programme universel de développement durable à l'horizon 2030, 2017 a été proclamée « Année internationale du tourisme durable pour le développement ».

Améliorer les transports et une accessibilité sans rupture de manière à réduire les obstacles au voyage

Des infrastructures et des services de transport efficaces sont indispensables pour susciter les flux de visiteurs qui assurent la vitalité du secteur touristique. Pour développer leur économie touristique, les pays doivent établir des liaisons de qualité avec les marchés émetteurs existants et potentiels, et offrir aux visiteurs des moyens pratiques, efficaces et agréables de se déplacer à destination. L'absence de rupture dans les déplacements suppose la suppression de toutes sortes d'obstacles superflus, qu'ils soient matériels, économiques, juridiques ou administratifs, ou qu'ils découlent d'impressions défavorables, du manque d'informations et du défaut d'encouragement, d'assistance, de sécurité et d'accueil. L'amélioration du séjour tel que le vivent les visiteurs suppose des moyens d'accès performants, des procédures de délivrance de visas et des formalités douanières efficaces, des transports multimodaux pratiques jusqu'à destination, des correspondances efficaces entre les modes interrégionaux et locaux, une billetterie intégrée, des informations et une signalisation plurilingue, et la facilité d'accès pour les voyageurs à mobilité réduite (OCDE, 2016).

Des formalités complexes de visa et d'admission sur le territoire constituent des freins avérés au voyage. Malgré le renforcement des mesures de sécurité dans de nombreuses parties du monde, les pays ont continué d'instaurer des procédures accélérées et plus fonctionnelles. Les États-Unis ont développé l'utilisation des programmes destinés aux voyageurs dignes de confiance, des bornes libre-service, des systèmes améliorés de signature et de file d'attente, et d'autres progrès techniques dans les formalités d'arrivée aux points d'entrée sur leur territoire. Au Royaume-Uni, l'une des cinq priorités absolues du *Tourism Action Plan* mis en place par les autorités est d'encourager l'amélioration continue des procédures. En 2018, la France a raccourci les délais minimum de délivrance de visas aux ressortissants de 10 nouveaux pays, et accéléré le dédouanement aux points d'entrée. La Russie a assoupli ses conditions de délivrance de visa pour certains circuits de trois jours ou moins. L'amélioration des formalités de visa et d'autres mesures visant à

faciliter les voyages sont parfois favorisées par des accords bilatéraux, comme ceux négociés entre la Chine et de nombreux pays, dont l'Australie (encadré 1.15), les États-Unis, la Nouvelle-Zélande et les 28 États membres de l'Union européenne.

Encadré 1.15. Simplifier l'accès des ressortissants de marchés en forte croissance visitant l'Australie

L'Australie a progressé dans les réformes visant à simplifier les formalités de visa pour les touristes en provenance des principaux marchés émetteurs. Elle a notamment mis en œuvre, à titre expérimental, un visa à entrées multiples de 10 ans pour les ressortissants chinois remplissant les conditions voulues, et des visas à entrées multiples de trois ans pour les ressortissants du Chili, de l'Inde, de la Thaïlande et du Vietnam ; un système de dépôt de demandes de visa en ligne pour les citoyens chinois et indiens ; et un dispositif expérimental de traitement accéléré et facultatif payant en Chine, dans les Émirats arabes unis et en Inde.

Le gouvernement australien reconnaît à la Chine un rôle moteur dans la croissance du tourisme. Le programme *Approved Destination Status (ADS)* est un accord bilatéral entre les autorités chinoises et un pays de destination, qui établit un cadre réglementaire permettant aux touristes chinois d'effectuer des voyages d'agrément en groupe dans ce pays. Les relations touristiques entre l'Australie et la Chine s'appuient sur un protocole d'accord en matière de coopération touristique ; celui-ci porte sur des domaines comme la commercialisation et les questions afférentes à l'offre, par exemple la valorisation de la main-d'œuvre et des compétences, l'investissement, la recherche et les infrastructures. Dans ce cadre, un échange de vues sur le tourisme est organisé chaque année entre les deux pays pour faire le point sur l'état d'avancement des opérations et définir les domaines de coopération futurs dans le secteur. L'année 2017 a été désignée « Année du tourisme sino-australien ».

De nombreuses destinations continuent de mener une politique volontariste de libéralisation des transports aériens. Plusieurs pays, comme l'Australie, le Brésil, la Grèce, Israël et l'Islande, s'emploient activement à obtenir de nouvelles liaisons aériennes. Le cas de Malte démontre l'utilité d'un travail en coopération avec les autorités aéroportuaires locales pour créer de nouvelles lignes, et la croissance considérable qui peut en résulter (encadré 1.16).

L'intérêt pour le transport touristique ne se limite en aucun cas aux liaisons aériennes. Certains pays ont pris des mesures pour apporter des améliorations à tout un éventail d'infrastructures et de services. L'optimisation des réseaux de transport multimodaux aériens, terrestres et maritimes est une priorité essentielle aux Philippines. Au Royaume-Uni, les autorités ont pour priorité fondamentale de mettre à la disposition des touristes internationaux divers services de transport (chemin de fer, bus, autocar) pour faciliter leurs déplacements hors de Londres. En Nouvelle-Zélande, le gouvernement publie une *Government Policy Statement (GPS)* portant sur les transports terrestres ; cette déclaration de politique publique énonce les priorités gouvernementales qui influent sur les décisions d'investissement dans les transports dans tout le pays. Le projet de GPS pour 2018 a mis l'accent sur le tourisme afin que les routes et les infrastructures auxiliaires utilisées par les touristes soient adaptées à cette finalité. Un examen du projet est en cours pour vérifier qu'il traduit les priorités actuelles du gouvernement.

Encadré 1.16. **Développer les liaisons aériennes stratégiques à destination de Malte**

Étant donné la petite taille de son marché interne, la santé et la rentabilité du secteur maltais du tourisme sont presque exclusivement tributaires des flux internationaux de touristes, qui dépendent eux-mêmes des transports aériens. De plus en plus, les touristes des marchés européens proches optent pour des destinations accessibles par liaison aérienne directe, assurées dans l'idéal plus d'une fois par semaine depuis l'aéroport le plus proche de leur lieu de résidence. La *Malta Tourism Authority* a pris conscience du lien étroit existant entre la croissance du tourisme récepteur d'une part, et le nombre de liaisons aériennes et la capacité en sièges d'autre part, un axe désormais essentiel de son activité de commercialisation.

Le pays a donc lancé une stratégie visant à accroître le nombre de lignes aériennes directes, lequel est passé d'environ 45 en 2006 à plus de 92 en 2016. Cette hausse considérable a favorisé une croissance record du volume de touristes, de nuitées et de dépenses quasiment chaque année au cours de cette période.

Une relation forte et synergique s'est forgée entre la *Malta Tourism Authority* et l'aéroport international de Malte. Ces deux entités partagent des informations sur le marché, mettent au point des stratégies communes et mènent des activités complémentaires pour garantir une utilisation efficace des ressources, ainsi que des rendements optimaux.

La fourniture d'infrastructures visant à faciliter les déplacements des visiteurs et leur découverte des destinations n'est pas motivée par le seul souci d'améliorer l'accessibilité et la croissance. Divers pays, dont l'Autriche, l'Italie et la Slovaquie, ont lancé des projets de mobilité fondés sur la randonnée, le cyclisme et les transports publics, qui sont des produits touristiques attrayants en soi mais sont aussi en phase avec les politiques visant à réduire les embouteillages et l'empreinte carbone du tourisme liée aux voyages. En Italie, l'année 2016 a été désignée « Année des chemins d'Italie » (*I Cammini d'Italia*) pour mettre en valeur des itinéraires culturels au moyen d'informations et d'actions commerciales améliorées.

Développer le tourisme interne et universaliser l'accès au tourisme

L'importance relative du marché interne dans l'économie du tourisme varie considérablement selon le pays. Dans bon nombre de pays développés, sa valeur est parfois nettement supérieure à celle du marché international en termes de dépenses totales des visiteurs. Plusieurs pays, conscients de la contribution majeure du tourisme interne aux résultats des entreprises et à la rentabilité, cherchent à le développer. Un marché interne dynamique peut réduire le risque de dépendance excessive à l'égard de certains marchés internationaux, parfois plus volatils. Il peut aussi atténuer le problème de la saisonnalité, bien que dans certains pays ses pointes saisonnières du tourisme interne soient plus marquées. La durabilité offre aussi des arguments en faveur du marché interne, celui-ci produisant sans doute moins d'émissions de carbone liées au transport par visiteur, même si les politiques prennent rarement cet aspect en considération.

Plusieurs pays ont signalé avoir mis en œuvre des projets et des programmes particuliers sur le marché intérieur, dont l'Afrique du Sud, l'Allemagne, le Chili, la Corée, les États-Unis, la France, l'Italie, le Mexique, la Pologne, la République slovaque, le Royaume-Uni et la Turquie. Certains ont lancé des campagnes de commercialisation globales, comme la

campagne de promotion « Parcourons tous le Mexique », qui ne vise pas seulement à encourager le tourisme intérieur, mais aussi à favoriser la diversification des produits et à réduire la saisonnalité. La campagne « Mieux connaître la Pologne – Week-ends à moitié prix », élaborée par le ministère des Sports et du Tourisme, incite un grand nombre d'attractions, d'activités et de prestataires de services d'hébergement à proposer des week-ends à prix promotionnels. En Turquie, le ministère du Tourisme s'emploie à développer le tourisme interne en apportant un appui aux foires et manifestations qui se prêtent à cette activité ; il travaille également en coopération avec l'Association des agences de voyage turques dans le cadre d'une « campagne de réservation anticipée » qui offre des prix modérés aux touristes internes qui réservent leur séjour quatre à sept mois à l'avance.

Certains projets de promotion du tourisme interne n'ont pas seulement une finalité économique, mais aussi sont étroitement associés aux politiques qui visent à donner à tous les autochtones la possibilité de prendre des vacances, quelle que soit leur situation personnelle, dans le cadre d'un programme de tourisme social. Cela peut passer par des offres subventionnées destinées à des groupes particuliers et par des mesures visant à encourager, améliorer et promouvoir la création d'installations très accessibles. L'encadré 1.17 en présente quelques exemples nationaux.

Encadré 1.17. **Le tourisme pour tous : approches nationales**

En **Flandre belge**, la politique menée pour mettre le tourisme à la portée de tous les Flamands s'articule selon trois axes d'intervention : faire de la Flandre une destination familiale réputée pour son patrimoine ; développer le *Holiday Participation Centre* en tant que point de référence central pour les personnes ayant des contraintes budgétaires et nécessitant une prise en charge ; et proposer des hébergements de qualité à tout un éventail de groupes défavorisés.

Le **Chili** a mis en place trois programmes pour offrir des possibilités adaptées aux besoins de différents segments de la population. Le « Programme de vacances du troisième âge » encourage le tourisme interne hors saison pour les seniors, les retraités, les pensionnés et les personnes à capacité réduite grâce à des subventions gouvernementales qui diminuent le coût des circuits organisés. Le « Programme de voyages d'études » s'adresse aux élèves des établissements d'enseignement subventionnés par l'État. Le « Programme de tourisme familial » offre aux familles vulnérables la possibilité de prendre des vacances dans le cadre de formules forfaitaires dans certaines régions.

En **France**, favoriser l'accès aux vacances des familles, des seniors et des personnes handicapées en particulier est à la fois un objectif social et un moyen de rehausser la compétitivité des destinations. La marque *Tourisme et Handicap* certifie les sites (hôtels, restaurants ou autres prestataires de services touristiques) qui élaborent une offre touristique adaptée aux personnes atteintes de handicap, notamment par la communication d'informations fiables. À ce jour, plus de 5 500 sites ont reçu ce label. La marque *Destination pour Tous* valorise l'offre et les prestations touristiques d'un territoire entier garantissant l'accessibilité de l'ensemble de la chaîne de déplacement, de même que l'accessibilité financière de l'offre.

En **Allemagne**, l'accessibilité pour tous continue d'occuper une place prioritaire dans la politique du tourisme, qui privilégie notamment la communication d'informations complètes et fiables sur les offres dépourvues d'obstacle pour les personnes handicapées. Ces informations peuvent également intéresser les personnes âgées et les familles avec enfants en bas âge. Le projet « Tourisme pour tous » est financé par BMWi pour favoriser la

Encadré 1.17. Le tourisme pour tous : approches nationales (suite)

création d'un dispositif national de labellisation et de certification, dont une base de données centrale. Les titulaires de licences, comme les organismes de tourisme publics et les prestataires de services suprarégionaux, pourront connecter leurs plateformes numériques de commercialisation à la base de données, ce qui incitera le secteur à investir dans le tourisme accessible et à mettre en place un mécanisme d'autofinancement fondé sur des droits de licence et de certification.

En **Corée**, un programme d'aide aux vacances veille à ce que les salariés des PME prennent suffisamment de congés. Il prévoit une carte de débit prépayée financée à 25 % par l'État, à 25 % par l'employeur et à 50 % par le salarié.

Renforcer les performances des entreprises, la réglementation, la qualité et les investissements

Les politiques visant à rehausser la compétitivité du tourisme doivent prêter une grande attention à l'efficacité et à la qualité des entreprises touristiques et au volume d'investissement dans le secteur. Il s'agit en partie d'améliorer l'environnement économique global, mais aussi de prendre des mesures pour définir et promouvoir des services de qualité et apporter différentes formes d'incitations et de soutien.

Plusieurs pays ont pris des mesures pour diminuer la charge réglementaire liée au fonctionnement des entreprises touristiques et à la réalisation d'investissements, parfois dans le cadre d'une réforme législative plus vaste du secteur. Le Brésil examine 118 propositions en vue de moderniser la loi sur le tourisme ; Malte a engagé une réforme d'envergure pour que son cadre réglementaire soit davantage en mesure de réagir et de s'adapter à l'évolution rapide du secteur ; enfin, la Slovaquie a procédé à une étude des retombées de la réglementation sur les entreprises de tourisme, les PME notamment, et adopté dans la foulée des mesures visant à les atténuer. En Grèce, un processus systématique a abouti à un nouveau cadre législatif pour le tourisme (encadré 1.18).

L'essor des services touristiques informels, notamment des plateformes d'hébergement en ligne, s'est traduit par la création de nombreuses microentreprises dans le secteur. Dans de nombreux pays, cette évolution a été bien accueillie et a parfois permis de remédier au déficit d'hébergements. Néanmoins, plusieurs destinations prennent désormais des mesures pour réglementer cette forme de tourisme afin de lutter contre les avantages concurrentiels inéquitables, d'assurer le bien-être des touristes et des habitants, et de remédier aux effets négatifs sur le marché local du logement. On citera à cet égard une étude détaillée en Allemagne, de nouvelles lois sur l'enregistrement des locations meublées dans les régions connaissant une pénurie de logements en France, et une nouvelle réglementation des logements privés au Japon (encadré 1.19).

Un autre domaine d'action et d'intervention concernant le fonctionnement des entreprises de tourisme réside dans l'établissement de normes et dans leur utilisation pour indiquer les niveaux de qualité et encourager ainsi les améliorations. L'apparition de dispositifs qui permettent aux clients d'exprimer leur avis et de noter les services a eu des retombées considérables sur les mécanismes de certification et de classement de la qualité, généralement optionnels. Plusieurs pays ont cependant adapté et continué de développer leurs systèmes, adoptant parfois un mécanisme d'évaluation par les clients et y associant la prestation de conseils aux PME. De nouveaux programmes visant à assurer la qualité des

Encadré 1.18. Un cadre consolidé pour la législation touristique en Grèce

Un projet complet portant sur la « Codification de la législation touristique » a récemment été mené à terme et mis en service en Grèce. Réunissant tous les textes législatifs et réglementations ayant trait au tourisme édictés de 1914 à la fin de 2016, il a pour finalités de réduire les obstacles administratifs et réglementaires, d'améliorer le climat des affaires et, partant, de favoriser la transparence et l'investissement dans le secteur du tourisme.

Les réglementations touristiques existantes ont été regroupées et classées de manière systématique pour que tous les acteurs du tourisme puissent être informés des dispositions en vigueur. Le cadre ci-après a été utilisé pour les textes couvrant les éléments suivants :

- Structures organisationnelles du tourisme grec : organismes touristiques centraux et régionaux, y compris les organes et associations publics et privés ;
- Entreprises touristiques dotées d'infrastructures : tous types d'hébergement, d'attractions touristiques, de complexes récréatifs, etc. ;
- Autres entreprises et activités touristiques : formes particulières de transport et de distribution touristiques par exemple ;
- Professions du tourisme et enseignement touristique : organismes de formation, écoles professionnelles, établissements de formation de guides touristiques, etc. ;
- Relations contractuelles dans le secteur du tourisme : toutes lois relatives aux contrats et aux questions concernant par exemple les relations entre hôteliers et clients, la multipropriété, etc.

Le projet a eu pour principal aboutissement la mise en place d'un cadre législatif consolidé mis à la disposition des citoyens, des entreprises et des acteurs du tourisme grecs par l'intermédiaire d'une plateforme en libre accès, qui décrit clairement les procédures et documents nécessaires à chaque opération administrative et accélère considérablement la recherche et la mise à disposition.

Encadré 1.19. La réglementation relative aux logements privés au Japon

La location informelle d'hébergements dans des logements privés connaît une expansion rapide au Japon, comme dans beaucoup d'autres pays. Elle est considérée comme un moyen de développer l'économie privée, d'accroître le nombre de séjours courts, de surmonter les problèmes liés à une offre hôtelière limitée et de faire face à la croissance incessante de la demande. Une réglementation s'impose toutefois pour garantir que cette activité respecte les normes de santé publique et ne crée pas de problèmes avec les résidents locaux. Auparavant, les logements devaient être inscrits en tant que ryokans (auberges ou pensions traditionnelles japonaises) en application de la loi sur les activités hôtelières, mais bon nombre des nouveaux hébergements privés opéraient sans autorisation. C'est pourquoi une loi sur la location de logements privés à des fins d'hébergement a été votée en juin 2017.

Cette nouvelle loi établit un ensemble de règles pour l'exploitation d'hébergements en logement privé. Elle prévoit des systèmes de notification et d'enregistrement spécifiques aux exploitants d'entreprises de cette nature et aux agences qui font fonction d'intermédiaire entre les clients et les exploitants. Les autorités travaillent actuellement à la mise en application de la loi, notamment à l'élaboration de règles opérationnelles et d'une ordonnance limitant leur nombre à l'échelon régional. La loi entrera en vigueur en juin 2018.

services ont été instaurés au Luxembourg, en République tchèque et en République slovaque, et la France prend des mesures pour moderniser son label *Qualité Tourisme*.

Outre les mesures destinées à améliorer l'environnement des affaires, les autorités de divers pays ont appuyé des interventions plus directes en vue de favoriser l'investissement et le fonctionnement des entreprises touristiques par le biais de financements, de mesures fiscales et d'autres formes d'assistance, dont de grands projets d'investissement et des aides aux PME. L'encadré 1.20 en présente plusieurs exemples à titre illustratif.

Encadré 1.20. **Soutenir les entreprises touristiques et favoriser l'investissement : approches nationales**

En **Australie**, *Tourism Australia* et *Austrade* sont désormais dans la deuxième phase d'un partenariat d'investissement qui a pour objectif d'accroître l'investissement dans le produit touristique australien. Ce partenariat a débouché sur un programme composé de différents éléments : *Tourism Australia* commercialise et promeut des projets d'investissements touristiques ; le service *Tourism Major Project Facilitation* aide les projets retenus à suivre les procédures d'agrément, à fournir des informations et à trouver des solutions aux obstacles à l'investissement ; un spécialiste confirmé de l'investissement travaille en coopération avec les États et Territoires pour faire aboutir les projets revêtant une importance stratégique et encourager le réinvestissement ; et le programme *Tourism Demand-Driver Infrastructure* finance des projets qui appuient les priorités des autorités étatiques et territoriales.

En **Autriche**, la Banque autrichienne pour le développement du tourisme propose des prêts à des conditions favorables et encourage la création d'entreprises. Un programme de subventions finance les programmes touristiques emblématiques et innovants, et un Prix de l'innovation touristique est décerné chaque année. Plusieurs autres initiatives encouragent les entreprises touristiques à investir, et la plateforme de financement participatif *we4tourism* a été établie.

En **Italie**, le dispositif de crédit d'impôt *Art Bonus* a été refinancé à hauteur de 460 millions EUR jusqu'à 2020, priorité étant notamment donnée à la remise en état et à la modernisation des établissements de tourisme.

Au **Pérou**, le programme *Turismo Emprende* accorde des subventions pour l'amélioration et l'expansion des entreprises existantes et pour la création de nouvelles entreprises dont des activités sont liées à la conservation, à l'utilisation durable et au développement économique. Par ailleurs, un dispositif de « guichet unique du tourisme » fait appel à des moyens électroniques pour simplifier les formalités administratives en matière d'investissement touristique.

Alors que les programmes et initiatives susmentionnés ont principalement trait à l'investissement, certains pays ont aussi pris des mesures financières pour stimuler les dépenses touristiques au profit des entreprises. La Corée a instauré une *Tour Card* qui offre aux touristes internationaux des remises sur des transports, attractions, achats, dîners et activités de loisir ; par ailleurs, un système automatique de remboursement et une politique de déduction immédiate permettent le remboursement rapide des taxes et l'achat de certains articles hors taxes. En Lettonie, dans le but de renforcer la compétitivité du secteur, la TVA sur l'hébergement a été ramenée à un taux inférieur à celui généralement appliqué.

Comme indiqué au chapitre 3, les pouvoirs publics devront prendre des mesures pour mieux promouvoir et généraliser des investissements et des financements propices à un

développement touristique durable s'ils veulent réaliser le potentiel que recèle le tourisme pour la transition à une économie verte et une croissance durable et inclusive. Les politiques envisageables consistent à prendre des mesures pour, notamment : faciliter l'accès à des financements pour les porteurs de projets d'investissement dans le tourisme durable, quelle que soit leur taille ; favoriser l'évolution vers des investissements bas carbone peu sensibles aux effets du changement climatique, et encourager les entreprises de la filière à adopter des pratiques plus responsables ; renforcer les capacités de l'administration publique et mieux coordonner les interventions de ses différents échelons ; et améliorer les données et les analyses portant sur les financements et les investissements dans un développement touristique durable.

S'attaquer aux insuffisances de main-d'œuvre et améliorer les compétences dans la filière

La pénurie de main-d'œuvre et l'offre de compétences dans le secteur du tourisme constituent un défi majeur qui figure parmi les priorités de nombreux pays dans toutes les régions du monde (Australie, Autriche, Brésil, Canada, Égypte, France, Grèce, Lettonie, Mexique, Pérou, Philippines, Pologne, République slovaque, Royaume-Uni, Slovénie, Suède et Turquie). Dans certains pays, l'insuffisance des ressources humaines, dans le secteur de l'hébergement notamment, freine la croissance. Dans d'autres, la médiocrité des services due au manque de qualification du personnel pose un problème particulièrement épineux.

Cette situation a conduit à la mise en place de divers programmes et de mesures spécifiques de remédiation. Quelques pays ont établi à cette fin des structures nouvelles, auxquelles participent les services compétents de l'État et des représentants du secteur, comme la *Tourism and Hospitality – Labour and Skills Roundtable* en Australie et le Comité des compétences professionnelles pour le secteur du tourisme au Pérou.

Plusieurs pays ont mis en œuvre les mesures suivantes, conçues de manière variée afin d'agir à la fois sur les salariés (en poste et potentiels) et sur les entreprises :

- Mise en place de nouveaux programmes de formation, éventuellement subventionnés. Ceux-ci peuvent porter sur différents niveaux de qualification et différentes catégories d'entreprises, comme au Brésil (encadré 1.21).
- Examens approfondis des besoins futurs en matière de profils professionnels et de formations dans le secteur (Pérou).
- Initiatives visant à encourager les employeurs à assurer des formations. C'est notamment le cas des incitations fournies aux entreprises en Grèce pour aider les employés non qualifiés à acquérir des compétences, et des mesures destinées à relancer l'apprentissage au Royaume-Uni.
- Examen et réforme de l'architecture des qualifications, de la certification et de l'accréditation des formations touristiques pour mieux faire face à la situation actuelle (Égypte, Lettonie, Pérou, Turquie).
- Susciter et promouvoir l'intérêt pour une carrière dans le tourisme. En Autriche, un projet a été lancé en vue de renforcer l'attrait des emplois du secteur ; il prévoit notamment une orientation professionnelle en milieu scolaire à l'intention des enseignants, des élèves et des parents. En République slovaque, un concours étudiant portant sur le tourisme a été organisé dans les établissements d'enseignement secondaire.

Encadré 1.21. Améliorer la qualité des services touristiques au Brésil

En avril 2017, le ministère brésilien du Tourisme a lancé un programme dénommé « Brésil + Tourisme » dans l'objectif de doper le développement du tourisme dans le pays. Celui-ci comprend un projet important qui vise à assurer une formation pratique, de base et plus avancée, aux jeunes et aux adultes, afin d'améliorer la qualité des services fournis aux touristes, et qui se fonde sur des partenariats nationaux avec le ministère de l'Éducation et d'autres organismes. Le projet prévoit notamment :

- Un dispositif offrant 10 000 places de formation technique à divers métiers : agent de voyage, restaurateur, organisateur d'événement, guide, hébergeur, responsable d'activités de loisir et barman/barmmaid. Les postes ont été répartis entre les différentes régions en fonction des demandes présentées par les États.
- Un programme destiné aux professionnels du tourisme qui sont au contact de la clientèle, lequel propose aux adultes et aux jeunes de plus de 15 ans des formations professionnelles gratuites à distance.
- Une plateforme de formation destinée aux petits entrepreneurs, comme les vendeurs de rue et les kiosquiers, qui leur facilite l'accès à des cours dans le secteur des services d'accueil et de tourisme. Son contenu est accessible sur des terminaux mobiles – téléphones intelligents et tablettes.

Un programme à plus haut niveau, mené en coopération avec le Royaume-Uni, offre aux étudiants de premier cycle et de filières techniques des bourses leur permettant de suivre trois mois de formation aux techniques d'accueil en langue étrangère dans des établissements d'enseignement internationaux d'excellence (www.pqi.turismo.gov.br).

- Accroître la capacité des institutions et des entreprises à assurer des formations. La Turquie a ainsi organisé des programmes de formation de formateurs et a renforcé les services de conseil.

Les pénuries de main-d'œuvre et les difficultés à recruter du personnel dans le secteur tiennent en partie à l'image trop négative, essentiellement due à la médiocre qualité des conditions de travail et de rémunération des emplois proposés, que celui-ci renvoie pour y envisager une carrière à long terme. Certains pays doivent remédier à cette situation. Les problèmes peuvent porter sur d'autres aspects, comme l'accessibilité financière des logements et les trajets entre le domicile et le lieu de travail. Ce dernier point est pris en considération au Mexique, où le plan concret de réaménagement de la destination touristique de Los Cabos comporte un programme « Bons employeurs » qui tient compte des besoins de logement des salariés et de leur qualité de vie.

Application du programme de tourisme durable

De nombreux pays évoquent dans leurs politiques la nécessité de s'acheminer vers un développement durable et d'appliquer le programme social, économique et environnemental visant à assurer un tourisme durable. Pour ce faire, il faut que le développement et la gestion touristiques tiennent compte des retombées actuelles et futures des activités concernées sur l'environnement mondial et local et sur les collectivités locales, ainsi que sur la résilience à long terme du secteur.

Parfois, des politiques nationales ou mondiales plus générales influent sur l'attention prêtée au tourisme durable. En Norvège, par exemple, une nouvelle politique

d'infrastructures met un accent particulier sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre liées aux transports, ce qui a des conséquences pour le tourisme. Au plan mondial, la proclamation de 2017 « Année internationale du tourisme durable pour le développement » par l'ONU a attiré l'attention sur ces questions, notamment sur le lien entre le tourisme et les 17 objectifs de développement durable (ODD), en particulier les ODD 8, 12, et 14 (encadré 3.5). Quelques pays ont pris des engagements officiels pendant l'année, notamment le Mexique, où les autorités touristiques, des représentants du secteur privé, les milieux universitaires, des organisations de défense de l'environnement et des ONG internationales ont signé un « engagement national sur le tourisme durable pour le développement ».

Diverses mesures sont appliquées pour concrétiser la politique de tourisme durable :

- Améliorer la connaissance et le suivi des effets sur la durabilité dans le secteur. La Croatie a créé un observatoire à cette fin. Le Costa Rica fait appel à un nouvel indice du progrès social pour surveiller le bien-être des populations locales dans les régions touristiques (encadré 1.22).
- Maintenir les mécanismes de certification environnementale ou de durabilité destinés aux entreprises touristiques. Certains pays ont signalé une hausse de la participation à ces dispositifs ; c'est par exemple le cas de la certification hôtelière Green Star en Égypte. L'Italie a adopté une approche intégrée avec un nouveau mécanisme de classement des hôtels qui fait une place particulière à la durabilité et à l'accessibilité.
- Une évolution croissante vers la certification et l'accréditation des destinations locales en fonction de leurs pratiques durables. On citera à cet égard les initiatives menées en Espagne (encadré 2.4), en Suède, en Colombie et en Allemagne.
- Favoriser l'adoption de technologies et d'opérations respectueuses de l'environnement dans le secteur du tourisme, comme aux Philippines et en Allemagne.

Encadré 1.22. **Un indice du progrès social pour les destinations touristiques au Costa Rica**

L'Indice de progrès social (IPS) a vu le jour en mars 2016, le Costa Rica devenant ainsi le premier pays à mesurer le progrès social dans ses 81 cantons. L'IPS permet aux autorités de mesurer le bien-être des populations des régions touristiques, et sert d'indicateur pour mieux promouvoir et établir des partenariats public-privé, et pour favoriser le progrès social et une croissance économique inclusive et durable.

Une caractéristique essentielle du projet réside dans le recours à de nouvelles méthodes pour mesurer la durabilité des destinations. Les connaissances dégagées de l'initiative IPS stimulent la participation des collectivités locales et ont permis d'élaborer une feuille de route pour renforcer le rôle du tourisme en tant que moteur de développement et sa contribution aux efforts déployés par le pays pour atteindre les ODD.

Le projet permet de définir des indicateurs adaptés, susceptibles de mieux représenter le caractère intégral et multidimensionnel du tourisme et les spécificités de chaque territoire en tenant compte des différents types de zones touristiques, de leur niveau de développement et d'autres aspects qui influencent l'évolution du secteur et son orientation vers un développement durable.

Le projet a été mis au point dans le cadre d'une étroite collaboration plurisectorielle entre les autorités, le secteur privé et la société civile.

- Utiliser les instruments d'investissement et de financement pour fournir les ressources nécessaires au renforcement des capacités, promouvoir l'adoption des énergies vertes et réduire les émissions à effet de serre. Le Mexique a mis en place un programme axé sur le secteur hôtelier (encadré 3.6) ; au Chili, le programme *Foco Destino* renforce les capacités à l'échelon local pour stimuler le développement d'un tourisme durable (encadré 3.9) ; enfin, la campagne de lutte contre le changement climatique et en faveur de l'efficacité énergétique de l'Association allemande des hôtels et restaurants a été reconnue comme un bon exemple de stratégie sectorielle d'information et de sensibilisation à l'efficacité énergétique (encadré 3.10).

Les mesures décrites ci-dessus peuvent être appuyées par des campagnes de promotion et utilisées pour soutenir l'image de marque d'une destination. La Slovénie applique des programmes de certification de la durabilité destinés aux entreprises et aux destinations, mène des projets qui encouragent l'investissement vert dans les entreprises et les infrastructures, et se positionne comme une destination « verte, active et saine ».

Garantir la sécurité et contribuer à la paix

Ces deux dernières années, le lien étroit entre le tourisme, la paix et la sécurité a gagné en visibilité dans les politiques touristiques mondiales et nationales. Ce thème figurait parmi les cinq axes stratégiques de l'Année internationale du tourisme durable pour le développement (2017).

Plusieurs pays ont pris des mesures pour rehausser la sécurité des transports, des contrôles aux frontières et des principaux sites et destinations touristiques. À titre d'exemple, les États-Unis ont pris des dispositions pour renforcer les mesures de sécurité appliquées à tous les vols commerciaux à destination de leur territoire, et ont notamment mis en place des systèmes de détection plus efficaces. Ils travaillent en coopération avec leurs partenaires internationaux, ce qui se traduit par une amélioration mondiale des normes en la matière. Au niveau supranational, et conformément au Code des frontières de Schengen, plusieurs pays membres de l'espace Schengen (la plus grande zone de libre circulation au monde) ont provisoirement rétabli des contrôles aux frontières intérieures face aux menaces identifiées relatives aux politiques publiques ou à la sécurité intérieure, comme les mouvements secondaires des migrants en situation irrégulière et les risques terroristes persistants.

Si le maintien et l'amélioration des normes de sécurité revêtent une priorité élevée pour le secteur, le rôle du tourisme en tant que facteur de compréhension mutuelle et de paix est de plus en plus reconnu. En encourageant la confrontation à d'autres cultures, les échanges entre hôtes et visiteurs, l'interprétation critique des thèmes et des sites historiques d'intérêt, et les contacts internationaux, le tourisme peut favoriser une culture de la paix. De manière plus générale, en tant qu'agent d'un développement durable et potentiellement rapide dans les régions qui sortent d'un conflit, il peut contribuer à instaurer les conditions nécessaires à la propagation de la paix. Le Plan de développement national de la Colombie, qui associe la paix au tourisme, en est un exemple (encadré 1.23).

Encadré 1.23. **Le tourisme, un facteur de paix en Colombie**

Au lendemain du conflit qui a déchiré la Colombie pendant des années, les autorités ont défini une Stratégie pour le tourisme, la paix et la coexistence en vue de réaliser les objectifs du Plan de développement national qui a pour ambition d'édifier une société éduquée, équitable et pacifique.

Pour développer des destinations touristiques sur les territoires touchés par le conflit, le ministère du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme a élaboré une stratégie qui couvre quatre territoires pilotes : la Ciudad Perdida (Magdalena), la Sierra de la Macarena (Meta), le golfe d'Urabá – Darién (Chocó, Antioquia) et la vallée de Sibundoy et Mocoa (Putumayo). Dans ces régions, le tourisme est considéré comme : i) un outil de transformation pour évoluer vers une culture de la paix, ii) un secteur qui contribue au développement durable et à l'autonomisation des communautés ; iii) un élément catalyseur du développement d'autres secteurs. L'objectif essentiel du programme consiste à faire appel au tourisme pour reconstituer le tissu social et la culture des territoires, développer des chaînes de valeur et améliorer la qualité de vie des territoires d'accueil moyennant des pratiques responsables et durables.

Bibliographie

- OCDE (2017a), « Grands événements : des moteurs du tourisme », *Études de l'OCDE sur le tourisme*, n° 2017/02, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/0855d510-fr>.
- OCDE (2017b), « Examen du cadre public de promotion et de commercialisation du tourisme », *Études de l'OCDE sur le tourisme*, n° 2017/01, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/0a5e0c94-fr>.
- OCDE (2017c), *Perspectives économiques de l'OCDE, volume 2017, numéro 2*, Éditions OCDE, Paris, http://dx.doi.org/10.1787/eco_outlook-v2017-2-fr.
- OCDE (2017d), *Perspectives économiques de l'OCDE, volume 2017, numéro 1*, Éditions OCDE, Paris, http://dx.doi.org/10.1787/eco_outlook-v2017-1-fr.
- OCDE (2017e), *Perspectives de l'emploi de l'OCDE 2017*, Éditions OCDE, Paris, http://dx.doi.org/10.1787/empl_outlook-2017-fr.
- OCDE (2016), « Des déplacements fluides pour améliorer l'expérience touristique », in *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2016*, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-6-fr>.
- OCDE (2016), *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2016*, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-fr>.
- OMT (2017a), *Faits saillants OMT du tourisme, édition 2017*, Organisation mondiale du tourisme, Madrid, www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419050.
- OMT (2017b), *Baromètre OMT du tourisme mondial, volume 15, octobre 2017 – annexe statistique*, <http://mkt.unwto.org/barometer>.



Extrait de :
OECD Tourism Trends and Policies 2018

Accéder à cette publication :
<https://doi.org/10.1787/tour-2018-en>

Merci de citer ce chapitre comme suit :

OCDE (2018), « Tendances du tourisme et priorités des politiques du tourisme », dans *OECD Tourism Trends and Policies 2018*, Éditions OCDE, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/tour-2018-5-fr>

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

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

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