

Chapitre 1

Nouveau paradigme pour la politique du tourisme international

Le tourisme : un secteur économique stratégique

Tourisme et mondialisation

La mondialisation de l'économie est un processus qui ne peut être arrêté. Les progrès des technologies de l'information et des communications conduisent à l'intégration virtuelle de l'humanité. La libéralisation aux frontières et la déréglementation à l'intérieur des pays favorisent une progression de la productivité et de la prospérité. Dans les pays émergents, des ménages peuvent, pour la première fois, mettre de côté l'argent nécessaire à un voyage du fait que les niveaux de revenu dans ces pays se rapprochent de ceux du monde industrialisé. De plus, la division croissante du travail à l'échelle internationale gonfle le volume des voyages d'affaires.

Pour les destinations touristiques, les dépenses des visiteurs étrangers constituent une exportation ayant d'importants effets multiplicateurs qui peuvent accroître le niveau de développement des pays concernés. Le tourisme international conduit lui-même au développement des pays de destination et contribue ainsi à supprimer les disparités économiques. Le tourisme est donc un mécanisme important de l'économie de marché pour la redistribution des richesses entre les régions et les nations riches et pauvres.

Le tourisme rapproche des personnes de cultures différentes et crée un climat de confiance entre ses divers acteurs. Il conduit à l'établissement de préférences, modes de comportement, institutions et normes communs ou partagés. En bref, il accélère le processus d'intégration économique mondiale.

Demande mondiale – production locale

La mondialisation s'est traduite par l'internationalisation de la demande touristique. Les voyages internationaux augmentent et les marchés continentaux et intercontinentaux se développent rapidement tandis que les marchés touristiques intérieurs des nations les plus ouvertes et les plus développées stagnent. Les visiteurs ont le choix entre un nombre croissant de destinations et une gamme de produits et services toujours plus étendue. Les pays traditionnellement touristiques de la zone de l'OCDE ont perdu leur situation de monopole sur le marché mondial. L'internationalisation de la demande a aussi augmenté l'intensité de la concurrence. Il est maintenant possible, par exemple, de choisir en hiver entre des vacances de ski dans l'hémisphère Nord et un séjour au soleil au bord de la mer dans l'hémisphère Sud.

Un corollaire de l'internationalisation de la demande est toutefois la décentralisation de l'offre. Alors que la demande touristique est aujourd'hui vraiment mondiale, l'offre de biens et services liés au tourisme doit toujours être locale. L'offre de produits et de services touristiques est nécessairement liée à un endroit du fait que le tourisme repose sur l'interaction entre les prestataires de services et les visiteurs qui a toujours lieu au point de consommation. La production dépend des cadres d'action locaux et du fait de la diversité des conditions de production locales, le processus irrépressible de la mondialisation s'est soldé par une concurrence entre les destinations touristiques.

Les nations industrialisées se trouvent donc confrontées à un nouveau genre de concurrence de la part de pays dont les ressources sont encore pratiquement intactes et qui bénéficient de conditions commerciales favorables en termes de niveaux de salaires, de prix et de taux de change. Dans une industrie à aussi forte intensité de main-d'œuvre que le tourisme, l'ampleur des différences de niveaux de salaires entre les pays développés et les pays en développement joue un rôle important.

Croissance et niveau de développement

Dans ces circonstances, une question qui se pose est celle de savoir si les conditions d'une expansion rapide du tourisme sont davantage réunies dans les pays en développement que dans les pays développés. Cette question se justifie d'autant plus que le ratio valeur ajoutée/produit intérieur brut (PIB) dans le secteur du tourisme des pays industrialisés est engagé dans une spirale à la baisse. D'autres industries et secteurs économiques sont plus productifs et ont donc tendance à croître plus rapidement. Le niveau de développement d'un pays exerce une influence considérable sur l'expansion du tourisme.

Les pays les plus pauvres continuent de se heurter, toutefois, à d'importants obstacles à l'entrée sur les marchés. Le problème majeur tient aux niveaux élevés de confort et de qualité de service que les visiteurs attendent aujourd'hui dans le monde entier. Pour répondre à ces attentes, il faut procéder à des investissements considérables dans des infrastructures et une formation coûteuses. En outre, la part des importations dans la production touristique est généralement élevée, ce qui se traduit par une sortie de devises et augmente le risque que les pays pauvres soient obligés d'emprunter à l'étranger. D'un autre côté, ces pays peuvent aussi tirer profit des « avantages relatifs de leur retard » qui reposent sur des ressources telles qu'un important capital naturel, une culture traditionnelle toujours vivante ou une abondante main-d'œuvre à bas salaires (voir aussi le chapitre 2 « *Libéralisation du commerce de services et développement du tourisme* »).

Encadré 1.1. Un nouveau paradigme pour le tourisme international dans les pays développés

Le processus de la mondialisation intensifie la concurrence à l'échelon de la planète et stimule la restructuration du tourisme. L'expansion régulière du tourisme international permet que ce processus ne soit pas un jeu à somme nulle. Elle crée un nouveau potentiel commercial pour les pays de l'OCDE. Les attraits propres à chacun d'eux accroissent à la fois le consentement à payer et les dépenses de leurs visiteurs potentiels. Il faut aussi tenir compte du fait que les industries liées au tourisme dans les pays développés sont non seulement soumises aux pressions de la concurrence mondiale, mais qu'elles doivent également affronter la concurrence d'autres secteurs plus productifs qu'elles sur les marchés de facteurs (travail et capital notamment). Il est donc nécessaire de favoriser une croissance du tourisme reposant sur la productivité dans les pays de l'OCDE. Les industries liées au tourisme doivent améliorer leur compétitivité sur les marchés de facteurs intérieurs et utiliser les ressources limitées dont elles disposent de façon plus efficace et innovante pour mettre au point et commercialiser des produits concurrentiels. L'État peut favoriser ce processus en offrant la stabilité macroéconomique, un environnement commercial favorable au tourisme, des biens publics attrayants et une politique du tourisme orientée vers l'innovation.

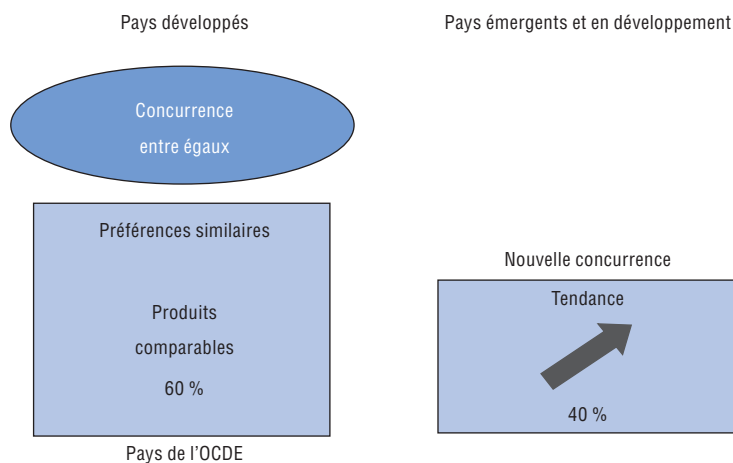
Les nations plus développées commencent à surmonter le choc de la mondialisation, mais elles pâtissent aussi de conditions commerciales qui peuvent être défavorables au tourisme, comme des niveaux de salaires élevés et une monnaie forte. Elles bénéficient, en revanche, des avantages qui vont de pair avec un haut niveau de développement en tirant des recettes plus importantes de chaque visiteur et en obtenant une plus forte valeur ajoutée de chaque salarié (encadré 1.1).

Forte position des pays de l'OCDE sur le marché international

Le rythme et la qualité de l'expansion du tourisme varient donc considérablement d'un pays à l'autre en fonction de son niveau de développement. Si les tendances nouvelles du marché mondial du tourisme ont renforcé la concurrence et accéléré la restructuration dans les pays traditionnellement touristiques du monde industrialisé, elles ont aussi entraîné une croissance dynamique et durable dans l'ensemble des pays.

Le tourisme a connu l'expansion la plus forte, ces dernières années, dans les plus grandes économies émergentes qui ont attiré 90 % environ des investissements directs et jouissent actuellement d'une période de prospérité. Ces pays sont en train de combler l'écart avec le monde industrialisé. Si la croissance des pays en développement les plus démunis et leur part du marché du tourisme mondial restent très faibles, 40 % environ du tourisme international a lieu aujourd'hui dans les pays émergents et les pays en développement (graphique 1.1).

Graphique 1.1 **Effet du processus de mondialisation sur le marché mondial du tourisme**



Les nations industrialisées ont certes perdu des parts de marché, mais les pays de l'OCDE continuent néanmoins de jouir d'une position forte sur le marché mondial du tourisme. Cela peut s'expliquer par le fait que celui-ci s'est lui-même énormément développé au cours des cinquante dernières années environ. En effet, au moment de la création du Comité du tourisme de l'OCDE en 1948 (encadré 1.2), on dénombrait quelque 25 millions d'arrivées internationales dans le monde. Ce chiffre est passé à plus de 800 millions après plus de cinquante années d'une expansion qui s'est faite au rythme annuel moyen de 6,5 %. Les pays de l'OCDE, qui ont de solides marchés intérieurs et un

Encadré 1.2. Le Comité du tourisme de l'OCDE

Le Comité du tourisme de l'OCDE a été créé en 1948 afin de faire du tourisme un outil de développement et de coopération économiques dans le contexte du plan Marshall. Il réunit des hauts fonctionnaires des ministères nationaux chargés du tourisme et des instituts de statistique. Il se réunit deux fois par an et organise également des réunions spéciales et des conférences.

Axés sur les meilleures pratiques, ses travaux revêtent essentiellement la forme d'études et définissent des orientations portant sur les problèmes auxquels les administrations chargées du tourisme sont souvent confrontées dans les pays développés. L'information produite exerce une grande influence sur la façon dont les gouvernements organisent et évaluent leur aide au tourisme, encouragent l'innovation dans le secteur et créent les conditions nécessaires pour stimuler l'investissement et favoriser la compétitivité.

Le principal centre d'intérêt du comité sont les questions relevant des politiques économiques et touristiques. Une autre de ses priorités est l'adoption d'une approche mondiale plus cohérente du développement durable par l'action publique dans le domaine du tourisme. Le mandat assigné par l'OCDE au Comité du tourisme pour la période 2007-2011 énonce les missions suivantes :

- « Maximiser les avantages économiques, sociaux et environnementaux du tourisme grâce à un développement stratégique à moyen et long terme, à des politiques du tourisme performantes, et à une plus grande cohérence entre les politiques du tourisme et celles qui sont suivies dans d'autres domaines (par exemple dans les transports, l'environnement, la sécurité, les échanges, la fiscalité ou les migrations).
- Promouvoir, dans un contexte de mondialisation et de décentralisation, le développement durable du tourisme comme source de croissance économique, de création d'emplois et de réduction de la pauvreté à la fois dans les grands centres mais aussi dans les régions.
- Améliorer l'infrastructure et l'image des destinations pour les rendre plus attractifs pour la population locale et les visiteurs et plus compétitifs pour les investisseurs au bénéfice de l'ensemble de l'économie.
- Favoriser la coopération internationale dans le secteur du tourisme. »

Pour de plus amples informations, consulter le site : www.oecd.org/cfe/tourisme.

marché en expansion des voyages d'une journée, représentent encore 60% de l'ensemble des arrivées internationales.

L'échange de touristes concerne principalement encore les pays industrialisés dont les niveaux de développement ne sont guère différents. Les préférences de la demande de ces touristes sont similaires de même que les produits et les services offerts. Les visiteurs potentiels sont à la recherche d'attractions remarquables et d'expériences inoubliables. Leurs attentes sont aussi voisines en termes de confort et de qualité de service et leur demande de voyages d'agrément peut s'expliquer par un désir de changement et la « recherche de la diversité ».

Demande potentielle à long terme

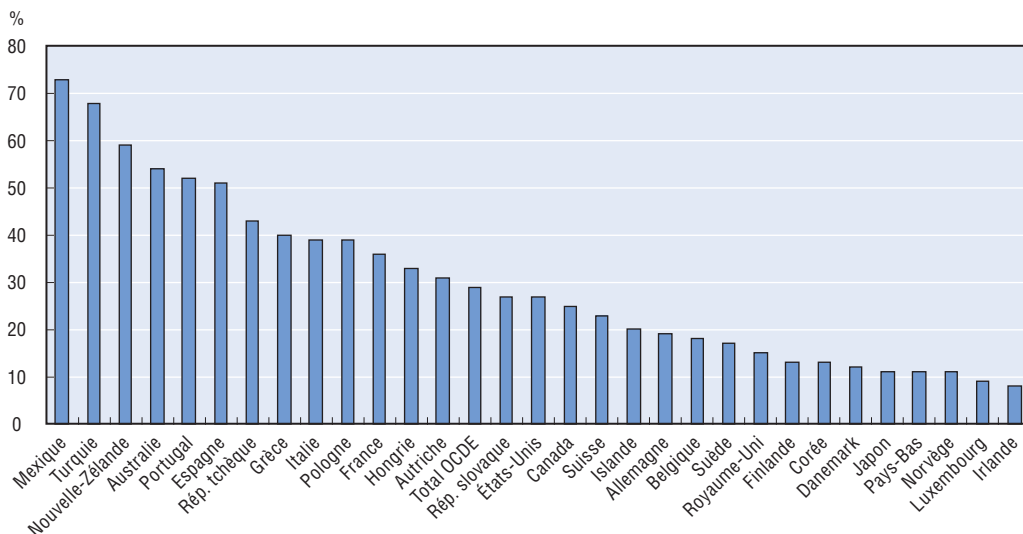
L'ouverture généralisée des marchés a créé les conditions d'une croissance dynamique du tourisme, celui-ci étant devenu un secteur stratégique de l'économie de nombreux

pays. C'est une industrie qui n'est pas circonscrite à quelques sites géographiques, comme c'est le cas de la construction automobile ou de la gestion d'actifs bancaires, mais est largement dispersée sur le territoire de nombreux pays. Même les pays les plus pauvres peuvent participer au marché mondial du tourisme. En atteignant les régions éloignées, le tourisme peut contribuer à venir à bout de la pauvreté et il aide aussi les pays émergents à obtenir les devises fortes nécessaires au renforcement de leur économie.

L'importance macroéconomique du tourisme a aussi augmenté pour les nations industrialisées. Les exportations liées au tourisme contribuent notablement à la balance des services (graphique 1.2). Le tourisme représente de 2 % à 12 % du PNB et de 3 % à 11 % de l'emploi dans les pays de l'OCDE (voir le chapitre 3 « *Profils par pays : évolution et tendances de la politique du tourisme* »). Il permet à ces pays d'exploiter plus à fond le potentiel de leur appareil productif existant et d'avoir ainsi un effet positif sur l'emploi, tant dans les villes que dans les zones rurales à problème.

On peut donc démontrer que le processus de la mondialisation n'est pas un jeu à somme nulle pour le tourisme. La croissance exponentielle du marché mondial du tourisme permet d'exploiter au maximum le potentiel de croissance restant. Dans les pays industrialisés, le tourisme est encore principalement axé sur les marchés intérieurs et les marchés avoisinants. Le potentiel global de croissance du tourisme est loin d'être épuisé dans les pays industrialisés. Le développement de nouveaux marchés intercontinentaux vient de commencer.

Graphique 1.2 **Part des recettes du compte « voyages » dans les exportations de services, 2005**



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281108488456>

Accroître la compétitivité et la productivité dans les industries liées au tourisme

Une structure sectorielle hétérogène

Avant d'examiner les questions concernant la productivité dans le secteur du tourisme, il convient de définir ce que l'on entend par « tourisme » en précisant ce qui distingue ce secteur des autres secteurs de l'économie. En fait, le tourisme ne peut être

défini qu'en termes de demande. L'argent dépensé par les visiteurs est encaissé par diverses entreprises et industries qui incluent des établissements de toutes tailles tant dans les activités commerciales que dans les activités industrielles. Ces entreprises offrent soit des services à forte intensité de main-d'œuvre qui sont dans une phase de stagnation, soit des services rationalisés avancés. Le tourisme est à la fois une industrie de service et une industrie du libre-service.

Les structures du tourisme évoluent constamment. Elles sont créées au départ pour répondre à la demande d'un « ensemble » de services touristiques. Il faut faire ici une distinction importante entre la demande de services touristiques « sur mesure » et celle de services produits « industriellement » pour un marché de masse. Le tourisme se distingue en fait par une structure mixte (tableau 1.1).

Tableau 1.1. **Structure mixte des industries liées au tourisme**

Caractéristiques	Industrie des voyages et du tourisme (sorties)	PME axées sur les destinations (entrées)
Fonctions	Organisation Information Transport	Accueil Hospitalité Loisirs
Industries connexes	Agences de voyages Compagnies aériennes Autres	Hébergement Restauration Téléphériques Autres
Types d'entreprises	Grandes entreprises	PME

Dans les pays traditionnellement touristiques, la création des centres et des destinations touristiques s'est soldée par une fragmentation du secteur, celui-ci y étant composé de petites et moyennes entreprises vouées à s'occuper des visiteurs pendant leur séjour. La popularité et l'internationalisation croissantes des voyages ont aussi toutefois entraîné l'apparition d'une industrie des voyages internationaux organisant, sur une base industrielle, la prestation de services de voyages entre les agglomérations des nations développées et un choix de destinations. Cette industrie regroupe les voyagistes, les compagnies aériennes, les chaînes d'hôtels et de restaurants et les compagnies de location de voitures.

Ces deux façons d'organiser les voyages présentent, chacune, des avantages et des inconvénients. Le secteur des petites entreprises est en mesure d'adapter ses services aux besoins de chaque visiteur et de les personnaliser. Il peut aussi s'adapter rapidement à l'évolution des exigences du marché. Les visiteurs de destinations touristiques peuvent choisir entre de très nombreuses options. Au bout du compte, toutefois, le prix de la prestation de services individualisés peut être élevé et la concurrence entre les destinations touristiques doit donc être axée sur la qualité. Le tourisme personnalisé est coûteux.

En revanche, l'industrie des voyages internationaux applique des stratégies internationales à l'exploitation des possibilités offertes par le tourisme local existant. Ses produits sont normalisés. La plupart des grandes entreprises sont en mesure de développer de nouveaux marchés touristiques tandis que leur taille leur permet de réduire leurs coûts et d'offrir davantage de services à leur clientèle à un moindre prix. Un

accroissement progressif de la productivité est indispensable au succès économique de l'industrie des voyages qui est soumise à une concurrence par les prix de plus en plus importante et qui doit réduire ses coûts le plus possible.

La nécessité d'une croissance fondée sur la production

La concurrence mondiale a conféré un nouveau caractère d'urgence à la question de la productivité dans l'offre de services touristiques dans les pays industrialisés. Dans ces pays, les industries liées au tourisme doivent affronter la concurrence des pays émergents et en développement qui ont beaucoup de ressources à offrir et peuvent fournir ces services pour un moindre coût, ce qui leur procure un avantage concurrentiel. Dans les pays en développement, la productivité du tourisme est souvent plus élevée que dans le reste de l'économie, surtout parce que le tourisme est une industrie qui produit pour le marché mondial.

La situation est assez différente dans les pays industrialisés. Ceux-ci ont des industries qui sont plus productives et donc croissent plus vite que celle du tourisme. Le ratio valeur ajoutée/PNB du tourisme a tendance à diminuer dans les pays les plus développés. Les ressources en matière de patrimoine naturel, de paysages et de main-d'œuvre y sont en outre de moins en moins importantes. Dans un contexte de concurrence mondialisée, c'est en partie sur les prix au moins que doit s'exercer la concurrence dans le cas des produits et des services du tourisme.

Pour ces diverses raisons, les pays industrialisés doivent essayer d'obtenir une croissance reposant sur des gains de productivité et utiliser avec parcimonie les ressources qui leur restent. L'efficacité de la production dans le secteur des services doit encore être améliorée pour faire baisser les coûts unitaires. La qualité des expériences offertes doit être assurée. Une plus grande productivité améliorera non seulement la compétitivité du tourisme en facilitant l'adaptation des prix à l'environnement concurrentiel, mais aussi la rémunération de la main-d'œuvre, ce qui permettra d'attirer et de retenir plus facilement des travailleurs qualifiés.

Le tourisme – une « économie de l'expérience »

Les secteurs de l'économie qui sont tributaires du tourisme ne sont pas homogènes. Leur activité consiste à créer des expériences et ils font partie de la nouvelle « économie de l'expérience ». Tout un ensemble de services est conçu, mis au point et commercialisé comme autant d'expériences offertes aux visiteurs. L'industrie du tourisme est une sorte d'« usine à rêves » qui fabrique des expériences inoubliables, nécessairement de haute qualité.

De fait, la productivité dans le secteur du tourisme est fonction de la qualité de l'expérience telle qu'elle ressort de la satisfaction supposée du visiteur, qui est un jugement subjectif. Tout ce qui contribue à la production et à la commercialisation efficaces d'expériences de qualité permet d'améliorer la productivité touristique.

La productivité des industries tributaires du tourisme est une question complexe. On peut la définir comme les éléments mis en œuvre, en termes d'unités de ressources humaines, de capital et de ressources naturelles, pour fournir un service. L'efficacité de la production se mesure par l'importance de ces apports. Toutefois, les produits et les services offerts doivent aussi être vendus de façon efficace aux marchés. On mesure donc la valeur d'un service touristique par le prix qui peut être appliqué qui dépend à la fois de

l'emploi efficient des facteurs de production et d'une commercialisation efficiente sur les marchés du tourisme.

Faible productivité de la main-d'œuvre dans les industries clés

L'hôtellerie et la restauration – deux industries clés du tourisme – offrent des services à forte intensité de main-d'œuvre. Les petites et moyennes entreprises (PME) de ces secteurs ne peuvent pousser plus loin la rationalisation de leurs activités et souffrent donc d'une « maladie des coûts ». Leur productivité est faible par rapport aux établissements des autres secteurs économiques des pays industrialisés.

Les PME du tourisme doivent compenser leur manque de productivité par une hausse des prix. Cela les affaiblit de deux façons. Leurs services deviennent plus coûteux et elles ont davantage de mal à se procurer des terres, des ressources humaines et du capital financier du fait qu'elles se heurtent, sur ces marchés de facteurs, à la concurrence d'entreprises qui sont plus productives qu'elles.

Toute une série de mesures est nécessaire pour améliorer la productivité de la main-d'œuvre des PME tributaires du tourisme tant au niveau de chacune d'elles que d'une manière générale. Les PME peuvent d'ores et déjà exploiter les externalités de réseau des technologies de l'information et des communications. Par exemple, les hôtels peuvent faire leur publicité et prendre directement les réservations sur l'Internet, ce qui leur offre la possibilité d'obtenir de meilleurs taux d'occupation. Les PME ont le choix entre une croissance interne ou une croissance externe. En élargissant leurs capacités, elles peuvent augmenter leur taille et réduire ainsi leurs coûts fixes. Elles peuvent aussi s'appuyer sur des accords de coopération ou des fusions pour offrir davantage de services à leur clientèle. En améliorant systématiquement la qualité de leurs prestations, elles pourront augmenter leurs prix.

Facteurs essentiels de la compétitivité de l'industrie du tourisme

Il a été avancé qu'une façon d'améliorer la compétitivité de l'industrie du tourisme est d'accroître sa productivité. Les gains de productivité sont en effet importants pour la survie économique des industries et des PME tributaires du tourisme dans les pays développés. Si la productivité augmente, le niveau des salaires peut être relevé et la compétitivité de l'industrie sur les marchés du travail, du capital et de l'immobilier s'en trouve améliorée. Cela permet aussi de compenser les effets d'une monnaie forte. Enfin, en favorisant une plus grande rentabilité des investissements, l'accroissement de la productivité contribue aussi à attirer davantage d'investissements dans les installations et les équipements touristiques.

La compétitivité dans l'industrie du tourisme dépend avant tout des entreprises elles-mêmes qui peuvent être considérées comme « productives » lorsqu'elles réussissent à vendre leurs services et à en tirer un revenu. Dans les pays les plus démunis, l'aptitude à vendre et à obtenir un revenu repose sur l'abondance des ressources à bas coût. Dans les économies émergentes, elle est favorisée par un important volume d'investissements. Dans les pays industrialisés, les gains de productivité au niveau des entreprises exigent de plus en plus esprit d'entreprise et innovation pour assurer une exploitation rentable et développer les marchés avec plus d'intelligence en faisant appel à de nouveaux produits et de nouvelles stratégies commerciales.

La compétitivité au niveau des entreprises ne suffit toutefois pas en soi à garantir le succès sur les marchés touristiques très disputés d'aujourd'hui. La clé du succès est

réellement un environnement macroéconomique favorable aux entreprises. Pour être vraiment productives, les entreprises du tourisme ont besoin de personnels qualifiés, de meilleures informations et d'un plus grand savoir-faire, d'infrastructures bien conçues, de fournisseurs d'excellente qualité, de l'absence d'obstacles administratifs, d'un faible niveau d'imposition, d'une concurrence intensive et de centres de recherche de haut niveau.

Exploitation du potentiel des destinations

Les attractions touristiques en tant que « biens » des destinations

Dans le secteur du tourisme, la demande est induite par deux motivations fondamentales qui incitent les gens à vouloir voyager: le besoin d'échapper aux pressions de la vie quotidienne et de se détendre, et le désir de voir et de vivre quelque chose de nouveau et de différent. Sur ce point, le rôle des attractions est fondamental.

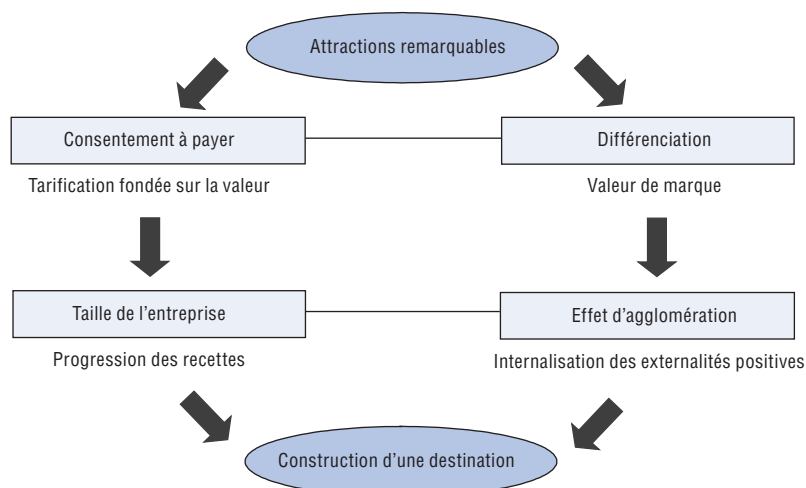
Les attractions sont la « matière première » du tourisme et sont spécifiques à un endroit. L'agriculture est peut-être le seul autre secteur qui est aussi tributaire d'un endroit que le tourisme. L'emplacement géographique des attractions ne laisse pas d'autre choix aux industries tributaires du tourisme, à commencer par les hôtels et les restaurants, que de s'implanter le plus près possible des attractions qui attirent les visiteurs. C'est donc à proximité de ces « matières premières » que les industries du tourisme s'installent et prospèrent.

Les attractions sont avant tout les ressources naturelles, les paysages et le « charme » d'un endroit donné. Il s'agit, dans tous ces cas de biens gratuits. Le développement du tourisme en fait des biens publics qui doivent être protégés et entretenus avec l'aide des pouvoirs publics. Ils peuvent aussi être commercialisés et devenir des biens économiques une fois que leur accès est contrôlé et leur capacité d'accueil limitée. Ces « biens des destinations » incluent des ressources sociales et des biens mixtes, c'est-à-dire des biens qui sont à la fois privés et publics – plages et pistes de ski, par exemple. Des externalités positives – comme des balcons et des fenêtres fleuris qui augmentent l'attrait d'une localité – font aussi partie des biens d'une destination.

Construction d'une destination touristique

Le marché des visiteurs confère une valeur économique aux attractions. Les visiteurs potentiels choisissent leur lieu de destination sur la base de la spécificité et de la singularité de ses attractions. Cela détermine aussi leur consentement à payer. Plus une destination est fameuse, plus le prix que les visiteurs sont prêts à payer pour les services dont ils auront besoin est élevé (graphique 1.3). Les entreprises tributaires du tourisme qui se trouvent à proximité de ces attractions peuvent en profiter. Une attraction fameuse présente les mêmes caractéristiques que la marque bien établie d'un bien de consommation. Elle génère des profits pour les entreprises en leur permettant d'appliquer des prix qui sont sensiblement plus élevés que leurs coûts de production (« tarification fondée sur la valeur »). À la différence de ce qui se passe pour l'industrie du tourisme et des voyages internationaux, on n'observe guère de concurrence fondée sur les prix entre les destinations. C'est sur la base de leur spécificité qu'elles rivalisent pour attirer les visiteurs.

Les attractions touristiques jouent un rôle important dans la création et l'expansion des destinations. Plus une attraction est importante, plus elle aura un fort potentiel d'expansion endogène. Les attractions vraiment remarquables attirent de très nombreux

Graphique 1.3 **Processus endogène de la construction d'une destination**

visiteurs, génèrent davantage de recettes et augmentent les chances de croissance interne pour les entreprises locales. Cela entraîne aussi un accroissement du nombre d'entreprises et procure d'autres avantages aux agglomérations sous la forme, par exemple, de la construction d'aéroports ou d'autoroutes ou de la création de rues commerçantes attrayantes. Les entreprises locales peuvent internaliser ces avantages locaux dans leurs produits en offrant davantage à leurs clients pour le même prix et bénéficier ainsi d'économies d'échelle et de moindres coûts de production.

Décentralisation de l'offre et hiérarchie des destinations


On trouve des attractions touristiques dans le monde entier, d'où la décentralisation de l'offre sur le marché mondial du tourisme. En effet, presque tous les pays disposent d'attractions touristiques et les grands pays touristiques sont généralement ceux qui comptent le plus grand nombre d'attractions importantes (tableau 1.2).

Il existe, de toute façon, une hiérarchie des destinations. Le marché des destinations les plus attirantes est vraiment mondial. D'une manière générale, les endroits moins attirants ou les attractions moins connues attirent surtout les touristes intérieurs. Les centres touristiques jettent aussi une ombre sur le développement du tourisme dans les autres parties d'un pays. Les hôtels cinq étoiles se concentrent dans les grands centres touristiques, mais autour de ces centres, on ne trouve souvent que des produits de niche du type « chambre d'hôtes ». On observe naturellement une concentration de la demande

Tableau 1.2. **La décentralisation de l'offre de tourisme**

Exemples par pays (millions d'arrivées de touristes, 2006)

Pays très développés	Pays en développement engagés dans un processus de « rattrapage »		Pays producteurs de matières premières		Pays en développement		Pays à économies isolées		
France	79.0	Malaisie	17.5	Russie	19.9	Pérou	1.6	Azerbaïdjan	1.2
États-Unis	51.1	Turquie	20.3	Bahreïn	4.5	Madagascar	0.3	Ouzbékistan	0.3

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/281178031011>

Source : D'après J. Sachs, 2007.

sur les meilleurs sites lorsque le cycle de vie d'une destination approche le stade de la maturité.

Concurrence imparfaite entre les destinations

Les attractions locales sont les catalyseurs du développement économique d'un site touristique, mais elles ne peuvent réaliser leur valeur économique que si des investissements sont effectués dans les installations, les équipements, les produits et les services. Il sera alors possible d'attirer les touristes dont les dépenses contribueront à augmenter l'emploi et les revenus locaux. Le tourisme exploite les attractions naturelles, culturelles et artificielles et, ce faisant, il renforce l'attrait global d'une destination.

Les endroits qui sont intéressants sur les plans culturel et récréatif ainsi que du point de vue de la qualité de vie peuvent aussi attirer des investissements directs. Ils constituent, en outre, des lieux d'implantation idéaux pour les entreprises et ils renforcent la notoriété de la production locale sur les marchés d'exportation.

La spécificité des attractions diminue en un sens la concurrence entre les destinations. Quand les destinations ne sont ni comparables, ni interchangeable, il ne peut y avoir de concurrence parfaite entre elles. Les attractions différencient les destinations touristiques. En ce qui concerne les stratégies de différenciation, les producteurs de produits touristiques bénéficient d'une situation de monopole, pour un temps au moins.

Le rôle de l'entrepreneuriat et de l'innovation

La « destruction créatrice » et l'amélioration des structures touristiques

Les atouts d'un endroit donné en termes d'attractions influent considérablement sur les décisions de voyage des visiteurs potentiels. La concurrence s'exerce tout d'abord entre les destinations. Ce n'est qu'une fois que le client a choisi une destination que se pose la question des produits et des services. Les exigences des visiteurs évoluant constamment, les produits et les services touristiques doivent être régulièrement actualisés par leurs fournisseurs.

Les produits touristiques atteignent la fin de leur cycle de vie au fil du temps, comme le montrent les marchés saturés des vacances au bord de la mer et des vacances de ski. Les destinations peuvent passer de mode et sombrer dans l'oubli sans avertissement. Pour éviter ce danger, elles doivent se réinventer constamment, explorer de nouveaux marchés, mettre au point de nouveaux produits et investir dans de nouvelles installations et de nouveaux équipements tout en améliorant les structures de production et en cherchant constamment à innover.

Alors que la concurrence mondiale sévit entre les destinations touristiques, les pays industrialisés doivent se remettre constamment en question et être disposés à s'adapter à l'évolution des marchés. Ce processus de « destruction créatrice » ou l'amélioration des structures existantes exige un type de concurrence très ouvert.

L'esprit d'entreprise, une ressource rare

Innover signifie s'efforcer consciemment de mettre au point des produits nouveaux et plus rentables et c'est l'une des principales tâches d'un chef d'entreprise. Dans une économie de marché, les investisseurs et les capitalistes peuvent chercher librement les façons les plus rentables de faire prospérer leurs activités. L'innovation est un impératif et elle est originale, par définition. Elle repose sur une ligne de réflexion vraiment inédite qui

se traduit par l'introduction de produits plus ou moins révolutionnaires sur le marché. Ces produits sont généralement le fruit du travail d'innovateurs indépendants qui se distinguent de la masse des dirigeants d'entreprises qui compte de plus en plus de technocrates ou de bureaucrates.

Ces innovateurs indépendants sont des pionniers, au sens propre de la notion d'« esprit d'entreprise », qui sont capables d'anticiper de nouvelles tendances sociales pour lesquelles ils conçoivent de nouveaux produits, processus et formes d'organisation. Les structures du tourisme d'aujourd'hui sont avant tout le résultat d'efforts d'entrepreneurs qui n'ont pas craint de prendre des risques au sens de Schumpeter et qui, en s'engageant totalement et en prenant de gros risques personnels, ont changé la façon dont les gens exercent leurs activités. C'est à ce type de personnes que nous devons les hôtels de grand luxe, les parcs de loisirs, les chaînes hôtelières et les « transporteurs à bas coûts » d'aujourd'hui.

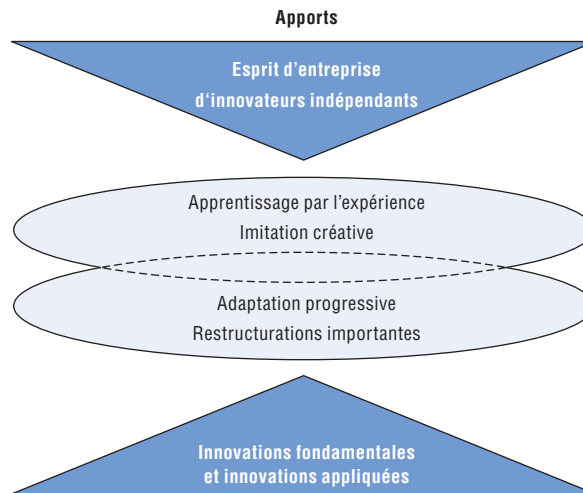
Les innovateurs du secteur du tourisme ont souvent été issus de petites entreprises familiales. Aux États-Unis, par exemple, Hilton et Marriott ont développé leurs très florissantes chaînes d'hôtels normalisées principalement pour répondre aux besoins des voyageurs d'affaires. Ce sont deux pilotes de Southwest Airlines qui ont été les premiers à lancer une attaque contre les monopoles des transporteurs nationaux et internationaux traditionnels et leur initiative a entraîné une explosion des compagnies aériennes à bas coûts sur tous les continents.

Dans le secteur du tourisme, qui est dominé par les PME, les obstacles à l'entrée ne sont pas toujours particulièrement importants pour les entrepreneurs potentiels. Les diverses branches de ce secteur économique offrent de nombreuses possibilités aux exploitants indépendants. Ce sont, toutefois, souvent des modèles commerciaux explicites qui font défaut. Les entrepreneurs sont une espèce rare dans le tourisme ordinaire.

Caractéristiques du processus d'innovation dans le secteur du tourisme

Le passage des processus d'apprentissage des individus et des entreprises aux innovations est fluide dans le secteur du tourisme. L'apprentissage par l'expérience y est extrêmement important. Quand une activité est constamment répétée, la productivité ne peut que s'améliorer à la longue. Aucune ressource spéciale n'est nécessaire pour cet effet d'apprentissage. Le changement et le progrès technique sont, dans ce cas, un effet secondaire de l'activité productive. Les astuces du métier peuvent être apprises par une deuxième et une troisième entreprise et ainsi de suite jusqu'à ce que leur application se généralise dans un processus d'« imitation créative » qui n'exige aucun investissement dans la recherche-développement (graphique 1.4).

Le tourisme est aussi à la merci, dans une large mesure, d'innovations socioéconomiques fondamentales qui sont imprévisibles et sur lesquelles il ne peut exercer aucune influence. Ces innovations provoquent souvent d'importantes transformations du marché. Cela a été le cas notamment de l'introduction des congés payés qui a popularisé le tourisme pour un marché de masse. Les innovations fondamentales dans le secteur des transports ont également entraîné des changements radicaux inattendus dans le secteur du tourisme. Tout d'abord les chemins de fer puis l'automobile et, enfin, l'avion ont permis de réduire rapidement et considérablement les distances, diminuant ainsi le temps nécessaire aux voyages et leur coût. Les conditions ont alors été réunies pour que de grands centres touristiques prennent de l'extension, le

Graphique 1.4 **Caractéristiques du processus d'innovation dans le secteur du tourisme**

tourisme gagne le monde entier et des marchés éloignés se développent. Le tourisme est aujourd'hui dans la tourmente d'une nouvelle révolution sous l'influence des technologies de l'information et des communications, qui rendent la production beaucoup plus efficiente.

Le tourisme est aussi une activité qui absorbe très progressivement de très nombreuses innovations d'adaptation dont beaucoup ont eu un effet important sur les processus de production et de commercialisation dans le secteur du tourisme. L'introduction de la carte de crédit, par exemple, a rendu les paiements beaucoup plus faciles en réduisant le coût des transactions et des conversions monétaires.

Mécanismes de création d'innovations

Le niveau de développement est moins important pour les pays industrialisés que ce qu'on appelle les mécanismes de création d'innovations. Ceux-ci permettent de supprimer les obstacles à l'innovation dans les domaines de l'éducation ainsi que de la production et de la diffusion du savoir, ce qui améliore à son tour la productivité de la main-d'œuvre dans le secteur du tourisme. Des chefs d'entreprises créatifs, des gérants bien formés et un savoir-faire sectoriel spécialisé, joints aux apports de la recherche-développement, contribuent globalement à créer un climat commercial qui conduit à l'amélioration des structures existantes et permet d'exploiter au mieux le potentiel de croissance endogène d'une destination.

L'éducation crée un savoir personnalisé sous la forme de capital humain. Elle ne produit des effets qu'à long terme et constitue simplement une variable de plus dans le domaine du tourisme avec l'engagement et le dévouement personnels qui contribuent à améliorer la productivité de la main-d'œuvre. « Apprendre sur le tas et par la pratique » dans le secteur du tourisme, que l'on associe très souvent aux travailleurs sans expérience, est aussi utile que la proximité du marché pour celui qui apprend. L'apprentissage est optimal au niveau de la destination, c'est-à-dire là où intervient la communication directe entre le client, le personnel d'encadrement et l'« élève ».

Les mécanismes de la création d'innovations incluent la production de connaissances que l'on trouve à l'extérieur de l'entreprise. La productivité augmente quand une entreprise peut participer à des pools de connaissance au niveau de son secteur ou de l'économie nationale. La diffusion du savoir favorise l'innovation et assure sa mise en œuvre au moyen d'une série de mesures progressives. Dans ce contexte, l'innovation conduit souvent à l'amélioration des produits du tourisme, secteur dominé numériquement par les petites entreprises.

Les efforts déployés dans le domaine de l'éducation et de la diffusion des connaissances permettent de banaliser l'innovation, au moins au niveau des destinations. Les associations et les organismes touristiques ont un rôle important à jouer ici en catalysant l'innovation et, surtout, en offrant une plate-forme pour la coopération. Il est beaucoup plus difficile d'améliorer les structures touristiques en l'absence de coopération entre les divers prestataires de services (voir aussi dans le chapitre 2, la partie intitulée : « Renforcer le rôle des PME dans l'industrie mondiale du tourisme »).

L'environnement commercial et les destinations touristiques concurrentielles

Libéralisation et déréglementation

Le tourisme est un secteur d'activité qui s'est largement internationalisé. Il a fait l'objet d'une libéralisation poussée aux frontières. Du côté de la demande, les obstacles aux voyages tels que les restrictions monétaires et les taxes de départ doivent être supprimés tandis que les contrôles douaniers et d'immigration sont en général effectués plus efficacement et de manière plus « conviviale » qu'auparavant. Du côté de l'offre, ce sont les règles de l'Accord général sur le commerce des services (AGCS) de l'Organisation mondiale du commerce qui jouent.

En fait, la libéralisation du marché mondial du tourisme est bien avancée du côté de la demande. Le principe défendu par le Comité du tourisme de l'OCDE, selon lequel le « tourisme doit aller dans les deux sens », est largement observé. Les restrictions monétaires ont été levées entre les pays de l'OCDE. Le durcissement des règles et des procédures de sécurité opéré face aux menaces du terrorisme international pose néanmoins un problème pour le bon déroulement des contrôles aux frontières et il s'avère coûteux en temps et en argent.

Du côté de l'offre, une plus grande intégration des pays qui dominent le marché mondial du tourisme est encouragée par un renforcement de la coopération entre les divers organismes intergouvernementaux. On en trouve une illustration dans la stratégie de relations mondiales du Comité du tourisme de l'OCDE (encadré 1.3) qui a été adoptée dans la ligne des décisions de l'OCDE et qui établit des liens avec certaines économies émergentes en vue d'essayer de rendre le marché mondial du tourisme plus homogène.

Stabilité macroéconomique et environnement commercial

Une situation macroéconomique stable a un effet très positif sur le développement du tourisme. La prospérité économique stimule la demande touristique qui est très fortement tributaire du cycle conjoncturel. Une expansion soutenue permet d'investir dans les infrastructures et les superstructures nécessaires. Les deux effets permettent de mieux exploiter le potentiel offert par les installations et les équipements touristiques, ce qui

Encadré 1.3. **Un nouveau programme d'action politique pour le Comité du tourisme de l'OCDE**

Le Comité du tourisme de l'OCDE a élaboré un nouveau programme d'action politique pour répondre aux défis mondiaux. L'un de ses principaux objectifs est d'améliorer la cohérence globale des politiques publiques liées au tourisme. L'OCDE se penche donc actuellement sur certaines des grandes questions concernant l'économie mondialisée dans le domaine du tourisme :

- Innovation, productivité et croissance dans le domaine du tourisme.
- Examen des effets économiques et pratiques des mesures de sécurité aux frontières sur les voyages et le tourisme en vue de renforcer la cohérence des stratégies et politiques susceptibles de contribuer à atténuer les effets négatifs des mesures de sécurité sur les voyageurs, l'industrie des voyages et du tourisme et les économies nationales.
- Analyse des questions concernant le changement climatique et le tourisme (publication de l'OCDE sur *Les changements climatiques dans les Alpes européennes*).
- Internationalisation des PME et Libéralisation du commerce de services et développement du tourisme (voir le chapitre 2).
- Mesure du poids économique des services de tourisme : recherches sur les meilleures pratiques d'utilisation des données des comptes satellites du tourisme pour éclairer les politiques du tourisme et soutenir les entreprises dans le cadre du programme d'action économique général.
- Réflexion et études de cas sur le rôle que le tourisme et la culture peuvent jouer pour rendre des régions et/ou des zones plus attractives non seulement pour les visiteurs, mais aussi pour les résidents et les investisseurs.

Un point fort pour l'OCDE en 2008 sera la réunion à haut niveau du Comité du tourisme qui examinera des questions de fond liées à la gouvernance du tourisme dans l'économie mondialisée. Pour soutenir ces actions, le Comité du tourisme a aussi notablement élargi ses liens avec les pays non membres, le secteur privé et d'autres organisations internationales actives dans le domaine du tourisme.

Pour de plus amples informations, consulter le site : www.oecd.org/cfe/tourism.

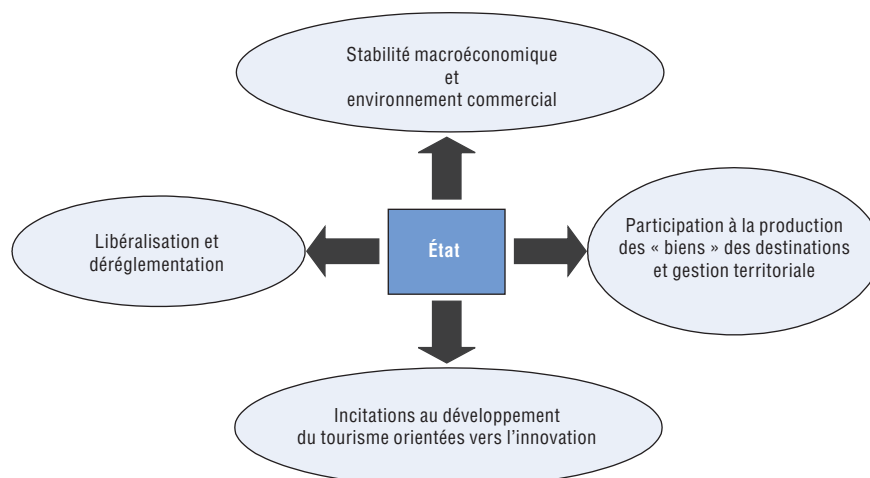
mène, à terme, au plein emploi. La maîtrise de l'inflation permet de tenir les prix des services touristiques.

Si de bons rapports macroéconomiques constituent une importante condition indispensable au succès du développement du tourisme, ils ne sont pas suffisants en eux-mêmes. Un environnement commercial favorable aux entreprises du secteur du tourisme est aussi nécessaire. Comme on l'a vu plus haut, cela inclut toute une série de mesures économiques et financières et de décisions en matière d'implantation.

L'État en tant que coproducteur des « biens » des destinations

L'État fournit normalement, dans les destinations, une offre importante de biens tels que des sites et des paysages naturels protégés et soigneusement entretenus, des monuments culturels et des musées. C'est aussi à lui qu'il incombe essentiellement de développer les moyens de transport qui rendent ces destinations accessibles.

L'État est donc un coproducteur dans le domaine du tourisme (graphique 1.5). Il crée le cadre d'action nécessaire à la croissance potentielle du tourisme tandis que ses services

Graphique 1.5 **Principaux domaines d'intervention de l'État dans le domaine du tourisme**

contribuent notablement à rendre les destinations attirantes pour les visiteurs potentiels. La compétitivité touristique d'un pays repose en grande partie sur les services fournis par l'État. Bien entendu, le potentiel touristique existant ne peut être exploité, dans un deuxième temps, que par les prestataires de services, l'État se chargeant rarement de remplir les sièges des avions ou les lits des hôtels.

Gestion territoriale et protection de l'environnement

Le succès du secteur du tourisme se traduit par l'utilisation, par davantage de personnes, des moyens de transport, facilités d'hébergement et équipements des zones protégées existants. Or les visiteurs sont avant tout intéressés par de beaux paysages et un environnement préservé. Pour les fournisseurs de produits et de services touristiques, par contre, ce qui importe avant tout c'est que ces ressources soient utilisées. Il en résulte donc un conflit d'intérêts entre le besoin de protection et le besoin de développement. De ce fait, tant les politiques de planification régionale que celles de protection de l'environnement influent directement sur le tourisme.

Une planification soigneuse est nécessaire, au niveau local, pour obtenir un équilibre optimal entre le besoin de développement et le besoin de protection de manière à empêcher une dilapidation des ressources et à réduire au minimum la pollution de l'environnement. Il est également important de veiller à ce que les paysages naturels et culturels qui sont restés intacts continuent d'être protégés et préservés durablement.

Certains des problèmes environnementaux qui affectent le tourisme se posent à l'échelle mondiale et ne peuvent donc être résolus que par une action concertée de la communauté internationale. Un exemple évident est le problème du changement climatique qui affecte aujourd'hui directement les ressources essentielles du tourisme. Par exemple, la fonte des glaciers et l'absence de neige à basse altitude font peser une menace sur le ski dans les Alpes qui sont une importante zone d'activités récréatives et lucratives pour le tourisme mondial. Le changement climatique oblige les secteurs économiques tributaires du tourisme à prendre de coûteuses mesures d'adaptation. Les pressions politiques s'intensifient pour que l'on remédie au problème par des mesures destinées à

limiter l'expansion de certaines industries liées au tourisme et revêtant, par exemple, la forme d'une taxation des voyages aériens ou même de restrictions aux déplacements. C'est le monde industrialisé qui est principalement visé par ce type de mesures.

Du point de vue de la simple efficacité, des mesures générales affectant tous les domaines de la vie sont préférables à des mesures sectorielles. La protection climatique va, en fait, être beaucoup plus coûteuse dans les pays industrialisés, où le niveau de protection est déjà élevé, que dans les pays plus pauvres. Du point de vue de la politique du tourisme, la préférence doit être accordée à des mesures telles que le transfert de technologies et le paiement de compensations financières aux pays en développement, dans le cadre de ce qu'on appelle les « mécanismes flexibles » du protocole de Kyoto.

Incitations au développement du tourisme orientées vers l'innovation

Enfin, une autre question qui se pose est celle de savoir si la création d'un cadre d'action favorable au tourisme sera suffisante ou si des incitations sont nécessaires pour développer le tourisme. Il est important, dans ce contexte, que les mesures d'encouragement, quelles qu'elles soient, ne fassent pas la concurrence au niveau international.

Il est fondamental dans une économie de marché que les mesures spécifiques prises dans un secteur donné se limitent à remédier à toute défaillance ou inadéquation éventuelle du marché. Ce sont les règles que les nations industrialisées respectent lorsqu'elles mettent en œuvre des mesures dans le domaine du tourisme. Personne ne s'oppose à une aide de l'État dans des domaines tels que l'éducation, la recherche-développement, l'innovation et la coopération, la commercialisation de destinations et le financement d'infrastructures touristiques. Les instruments utilisés dans chaque cas varient d'un pays à l'autre.

Dans la mesure où elles sont mises en œuvre avec efficacité, les mesures d'encouragement peuvent contribuer au résultat socioéconomique du tourisme et, ce faisant, renforcer considérablement les externalités positives connexes pour la croissance et l'emploi dans des territoires donnés.

Bibliographie

- Baumol, W. (1991), *Productivity and American Leadership*, MIT Press, Boston.
- Commission des Communautés européennes, OCDE, Nations Unies, Organisation mondiale du tourisme (2001), *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*, Luxembourg, Madrid, New York, Paris.
- Keller, P., Bieger, T. (2007), « Productivity in Tourism, Fundamentals and Concepts for Achieving Growth and Competitiveness », AIEST, 2 International Tourism Research and Concepts, ESV, Berlin.
- Keller, P. (2006), « Competition Between Destination: Will Natural and Cultural Attractions Play a Role in the Future », *Management of Attractions*, Linde, Vienne.
- Keller, P. (2000), « Globalisation and Tourism », *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, CABI Publishing, New York, pp. 287-297.
- OCDE (à paraître), *Entrepreneurship and Innovation in Tourism*, Éditions de l'OCDE, Paris.
- OCDE (2007), *Changements climatiques dans les Alpes européennes : adapter le tourisme d'hiver et la gestion des risques naturels*, Éditions de l'OCDE, Paris.
- OCDE (2006), *Innovation and Growth in Tourism*, Éditions de l'OCDE, Paris.
- OCDE (2003), Rapport de la conférence : *Enjeux et politiques liés aux ressources humaines dans le tourisme*, OCDE, Paris.
- OCDE (2000), *Mesurer le rôle du tourisme dans les pays de l'OCDE : Manuel de l'OCDE sur les comptes satellites du tourisme et l'emploi*, Éditions de l'OCDE, Paris.
- Porter, M. (2006), « Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index », WEF, *The Global Competitiveness Report 2006-2007, Creating an Improved Business Environment*, Genève, pp. 43-73.
- Sachs, J. (2000), « Globalization and Patterns of Economic Development », *Review of World Economics*, vol. 136 (4), Kiel.

Synthèse

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

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

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

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

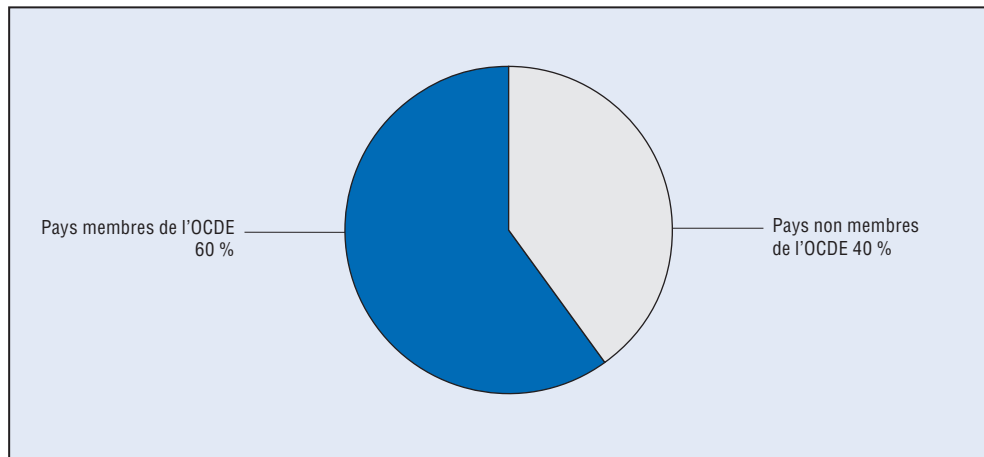
Le nombre d'arrivées de touristes internationaux est toutefois enregistré pour presque tous les pays. Les données sur 2005, année la plus récente pour laquelle on dispose de données complètes, indiquent que le nombre total d'arrivées de touristes internationaux s'est élevé à 802 millions (Organisation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


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

Place du tourisme dans l'économie

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

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

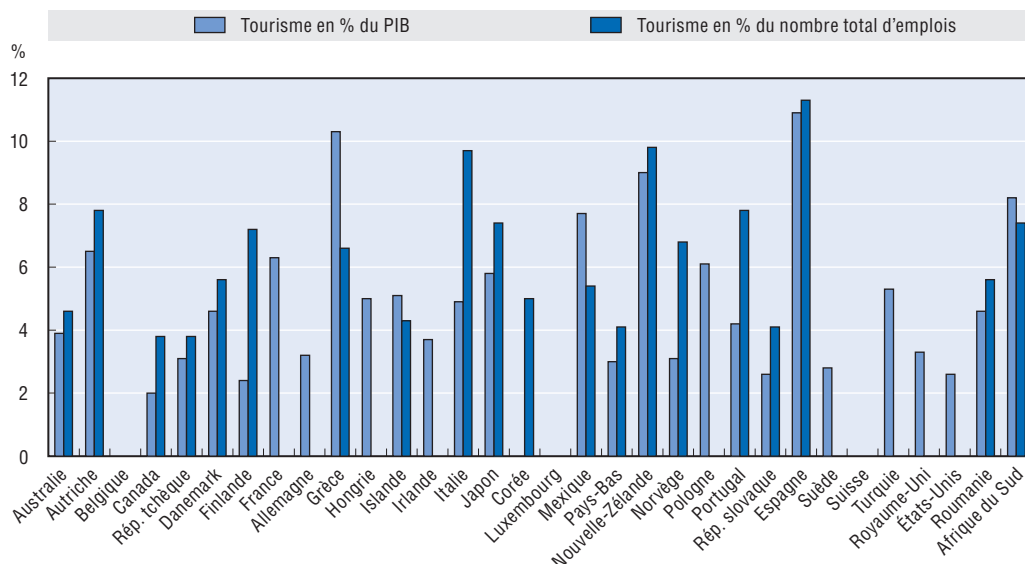


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/280843044188>

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

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

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



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

Organisation du tourisme

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

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

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

Budget du tourisme

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

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

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

Politiques et programmes liés au tourisme

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

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

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

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

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

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

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

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

Résumé

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

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

Références méthodologiques de base

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

Tourisme récepteur

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

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

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

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

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

Tourisme émetteur

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

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

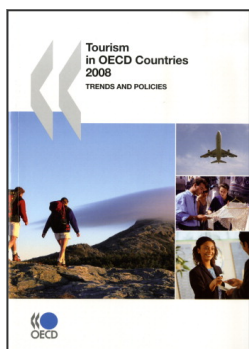
Les *données sur les dépenses de transport* dans d'autres pays figurent dans la rubrique « transport, services voyageurs, débits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses de transport des visiteurs résidents (touristes et visiteurs de la journée) » en dehors du territoire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

Symboles et sigles utilisés

. . Non disponible

Table des matières

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



Extrait de :
Tourism in OECD Countries 2008
Trends and Policies

Accéder à cette publication :

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

Merci de citer ce chapitre comme suit :

OCDE (2008), « Nouveau paradigme pour la politique du tourisme international », dans *Tourism in OECD Countries 2008 : Trends and Policies*, Éditions OCDE, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264039698-2-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.