

OCDE (2013), « Indicateurs de la compétitivité du tourisme : Document d'orientation », Éditions OCDE.  
<http://dx.doi.org/10.1787/5k43jc9mnrwx-fr>



# Indicateurs de la compétitivité du tourisme

DOCUMENT D'ORIENTATION

OCDE

La version originale de ce document a été publiée comme suit :

Dupeyras, A. and N. MacCallum (2013), "Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document", *OECD Tourism Papers*, 2013/02, OECD Publishing.  
<http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>

**ÉTUDES DE L'OCDE SUR LE TOURISME :**

**INDICATEURS DE LA COMPÉTITIVITÉ DU TOURISME :**  
**DOCUMENT D'ORIENTATION**

Les présents travaux sont publiés sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les interprétations exprimées ne reflètent pas nécessairement les vues de l'Organisation ou des gouvernements de ses pays membres.

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.

© OCDE 2013

---

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 multimédias de l'OCDE dans vos documents, présentations, blogs, sites Internet et matériel d'enseignement, sous réserve de faire mention de la source OCDE et du copyright. Les demandes pour usage public ou commercial ou de traduction devront être adressées à [rights@oecd.org](mailto:rights@oecd.org).

---

## À PROPOS DE L'OCDE

L'OCDE est une organisation intergouvernementale pluridisciplinaire qui compte 34 pays membres et qui associe à ses travaux un nombre croissant de pays non membres issus de toutes les régions du monde. Aujourd'hui, l'Organisation a pour vocation d'aider les États à œuvrer de concert pour une économie mondiale plus solide, plus propre, et plus juste. À travers un réseau de 250 comités et groupes de travail spécialisés, l'OCDE offre aux gouvernements un cadre leur permettant de comparer leurs expériences en matière de politiques, de rechercher des réponses à des problèmes communs, d'identifier les bonnes pratiques et de travailler à la coordination des politiques nationales et internationales.

Les pays membres de l'OCDE sont : l'Allemagne, l'Australie, l'Autriche, la Belgique, le Canada, le Chili, la Corée, le Danemark, l'Espagne, les États-Unis, la Finlande, la France, la Grèce, la Hongrie, l'Irlande, l'Islande, Israël, l'Italie, le Japon, le Luxembourg, le Mexique, la Norvège, la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la République slovaque, la République tchèque, le Royaume-Uni, la Slovaquie, la Suède, la Suisse et la Turquie. La Commission européenne participe aux travaux de l'OCDE.

## À PROPOS DU COMITÉ DU TOURISME

L'OCDE a une longue expérience dans le domaine du tourisme. Ce domaine relève du Centre pour l'entrepreneuriat, les PME et le développement local (CFE) de l'OCDE. Le Comité du tourisme a été créé en 1948 et est un forum d'échange et de suivi des politiques et des mutations structurelles au sein de l'OCDE, ayant un impact sur l'évolution du tourisme national et international. Ce Comité défend activement une croissance économique durable du tourisme.

Pour relever les principaux défis auxquels est confronté le secteur du tourisme, et maximiser tout le potentiel économique de ce secteur, il conviendra d'élaborer la politique du tourisme suivant une approche intégrée et pluridimensionnelle, mobilisant un grand nombre d'administrations. Dans ce contexte, les membres de l'OCDE considèrent comme éminemment bénéfique la coopération internationale dans le traitement des questions d'ordre économique, de développement durable et d'emploi, la performance et l'évaluation des politiques, ainsi que l'innovation et la libéralisation du tourisme. Ils estiment aussi qu'une coopération plus étroite avec les grandes économies émergentes est vitale pour donner un fort impact à cette action.

Le site Internet du Comité du tourisme, [www.oecd.org/fr/cfe/tourisme](http://www.oecd.org/fr/cfe/tourisme), fournit des informations détaillées sur les activités proposées par l'OCDE dans le secteur du tourisme.

## À PROPOS DU PRÉSENT DOCUMENT

Les économies du tourisme parvenues à maturité doivent regagner en compétitivité pour disposer d'une nouvelle source de croissance. Des politiques actives nécessitent une bonne compréhension des déterminants de la compétitivité. Le présent cadre de mesure comprend une brève liste d'indicateurs de base et d'indicateurs supplémentaires susceptibles d'orienter l'analyse de la compétitivité du tourisme menée par les pouvoirs publics et de nourrir l'élaboration d'une politique du tourisme. Ce cadre doit être considéré comme une boîte à outils et un guide. Des tests pilotes des indicateurs orienteront les travaux. Le présent rapport a été examiné et approuvé le 10 avril 2013 par le Comité du tourisme de l'OCDE.

## REMERCIEMENTS

M. Alain Dupeyras, responsable de l'Unité du tourisme à l'OCDE, a coordonné le projet sur les indicateurs pour mesurer la compétitivité dans le secteur du tourisme. Le présent rapport a été rédigé par M. Neil MacCallum ([neil4evaluation@hotmail.co.uk](mailto:neil4evaluation@hotmail.co.uk)) et par le Secrétariat de l'OCDE ([alain.dupeyras@oecd.org](mailto:alain.dupeyras@oecd.org)). Il a bénéficié de la contribution de nombreux pays membres et partenaires (études de cas, commentaires, suggestions d'ordre rédactionnel) et du soutien du groupe informel d'experts sur les questions de compétitivité.

Ce travail a également tiré profit d'un processus participatif de grande ampleur. Trente et un pays membres et partenaires (Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Brésil, Canada, Chili, Danemark, Égypte, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Israël, Italie, Mexique, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République slovaque, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovénie, Suisse et Turquie) ont fourni des informations sur leurs travaux dans ce domaine. Le présent rapport a également bénéficié de la contribution des unités de l'OCDE qui travaillent sur le suivi du bien-être et du progrès et sur les parités de pouvoir d'achat.

Deux réunions informelles d'experts sur la mesure de la compétitivité dans le secteur du tourisme ont été organisées dans le but de permettre que ces questions soient traitées en détail, d'associer plus étroitement les organisations partenaires et d'examiner les travaux de l'OCDE en cours d'élaboration :

- Une réunion informelle d'experts et de représentants nationaux, organisée par le ministère fédéral autrichien de l'Économie, de la Famille et de la Jeunesse et par l'office statistique national autrichien, s'est tenue à Vienne les 27 et 28 juin 2012.
- Une seconde réunion informelle d'experts organisée par l'OCDE s'est tenue à Paris le 18 janvier 2013. Cette réunion a permis d'apporter des réactions et un résumé des commentaires et des suggestions issus des consultations récentes menées auprès des pays et des entretiens téléphoniques portant sur l'actualisation du cadre de mesure et du choix des indicateurs de base. Le choix des indicateurs de base et supplémentaires a été clarifié au terme de ces débats.

D'autres organisations ont également participé à la préparation de ce travail et ont apporté des réactions, des commentaires et des contributions [PNUE, Forum économique mondial (WEF), Exceltur (Espagne), Centre international d'études sur l'économie du tourisme (CISSET), Institut pour la recherche touristique en Europe du Nord (NIT) et Chemonics].

## TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	6
MESURE DE LA COMPÉTITIVITÉ DANS LE SECTEUR DU TOURISME .....	10
INDICATEURS .....	17
INDICATEURS DE BASE.....	18
1. Produit intérieur brut direct du tourisme.....	18
2. Recettes du tourisme récepteur par visiteur et par marché d'origine.....	20
3. Nuitées dans tous types d'hébergements .....	22
4. Exportations de services touristiques.....	24
5. Productivité de la main-d'œuvre dans les services touristiques.....	26
6. Parités de pouvoir d'achat (PPA) et prix des produits touristiques .....	28
7. Régimes nationaux de visas .....	30
8. Ressources naturelles et biodiversité .....	32
9. Ressources culturelles et créatives.....	34
10. Satisfaction des visiteurs.....	36
11. Plan d'action national pour le tourisme .....	38
INDICATEURS SUPPLÉMENTAIRES .....	40
Diversification et marchés en expansion .....	40
Emplois du tourisme par âge, niveau d'instruction et type de contrat .....	42
Indice des prix à la consommation touristique.....	44
Accessibilité aérienne et intermodalité .....	46
Indice du vivre mieux de l'OCDE .....	48
INDICATEURS À DÉVELOPPER .....	50
Crédits publics consacrés au tourisme .....	50
Taux de mortalité des entreprises .....	52
Tourisme en ligne et autres services innovants.....	53
Structure des chaînes de l'offre touristique.....	55
AXES DE DÉVELOPPEMENT .....	56
ÉTAPE SUIVANTE : TESTS PILOTES DES INDICATEURS.....	59
RÉFÉRENCES .....	60

### Tableaux

Tableau 1.	Éléments essentiels définissant la compétitivité dans le secteur du tourisme .....	16
Tableau 2.	Liste des indicateurs de base, supplémentaires et à développer .....	17

### Encadrés

Encadré 1.	Définition de la compétitivité du tourisme .....	14
------------	--	----

## RÉSUMÉ

Le tourisme est reconnu comme l'un des secteurs-clés du développement dans tous les pays, ainsi que comme source essentielle de revenus, d'emplois et de richesse. Il joue également un rôle plus général dans la promotion de l'image et de la façon dont un pays est perçu à l'international, tout en influençant les politiques intérieures complémentaires. Un tel éventail d'influences et une telle importance rendent ardue la mesure de la compétitivité du secteur du tourisme.

Comprendre la compétitivité d'un pays dans le secteur du tourisme est une préoccupation essentielle des pouvoirs publics et présente un réel défi pour les professionnels chargés de fournir des données pour nourrir des décisions. De nombreux indicateurs ont été créés par différents organismes au fil des années pour répondre à certains aspects de la compétitivité, mais le cadre de mesure reste insuffisant pour informer les gouvernements de la compétitivité du tourisme. Les travaux en cours menés par des pays membres et partenaires tentent de combler cette lacune et de contribuer positivement à la mesure pratique de la compétitivité.

Les facteurs qui influent sur la compétitivité peuvent changer rapidement, ce qui rend la tâche d'autant plus complexe et nécessite en permanence la conduite de travaux de recherche et l'élaboration d'indicateurs. Les tendances mondiales dans les domaines de l'économie et du tourisme, y compris l'évolution des tendances du marché et des comportements en matière de déplacements, le rôle des médias sociaux et les nouvelles sources de demande et de croissance renforcent l'importance de la question et l'aptitude des pays membres et partenaires de l'OCDE à faire face à la concurrence sur un marché mondial en évolution.

Les travaux de l'OCDE identifient une batterie d'indicateurs qui peuvent être appliqués dans un cadre global afin d'évaluer la compétitivité d'un pays. L'approche de l'OCDE a pour objectif de créer un ensemble restreint d'indicateurs pertinents et solides qui soit utile aux États pour évaluer et mesurer au fil du temps la compétitivité dans le secteur du tourisme dans leur pays, et pour les guider dans leurs choix de moyens d'action. Le cadre n'a pas vocation à produire un indice ou un classement des pays les plus compétitifs, son but étant de proposer des outils pour guider les pays dans leur analyse de la compétitivité et de nourrir les politiques publiques.

Les résultats s'appuient sur des travaux antérieurs de l'OCDE ainsi que sur les contributions des pays membres et partenaires de ces deux dernières années. Ce chantier a bénéficié d'un processus très participatif, avec un engagement considérable des pays *via* des enquêtes sur les pratiques nationales, une série de débats lors des réunions du Comité du tourisme de l'OCDE, de débats de suivi et de rapports, ainsi qu'à travers deux réunions informelles avec des praticiens. Trente et un pays membres ou partenaires ont fourni des réponses aux enquêtes et des contributions (Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Brésil, Canada, Chili, Danemark, Égypte, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Israël, Italie, Mexique, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République slovaque, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovénie, Suisse et Turquie) et de nombreuses organisations ont également participé, notamment le PNUE, le Forum économique mondial, Exceltur (Espagne), le Centre international d'études et de recherche sur l'économie touristique (CISSET), l'Institut pour la recherche touristique en Europe du nord (NIT), Chemonics, ainsi que les unités de l'OCDE chargées du suivi du bien-être et du progrès, ainsi que des parités de pouvoir d'achat.

Ces travaux et la mesure de la compétitivité dans le secteur du tourisme suscitent un grand intérêt. Cela étant, au niveau sectoriel, il existe peu d'initiatives d'envergure portant sur le suivi de cette compétitivité. Les données disponibles démontrent que les initiatives nationales en matière de création d'indicateurs de la compétitivité restent partielles et leur contenu s'avère inégal. Les présents travaux ont tenté de tirer des leçons de l'expérience d'autrui et d'œuvrer en faveur d'un ensemble équilibré d'indicateurs, dans un nouveau cadre de mesure reposant sur une définition partagée de la compétitivité dans le secteur du tourisme.

La définition convenue repose sur une compréhension commune des éléments essentiels définissant la compétitivité du tourisme :

*La compétitivité du tourisme pour une destination donnée correspond à la capacité du lieu à optimiser son attractivité pour les résidents et les non-résidents, afin de proposer au consommateur des services touristiques de qualité, novateurs et attrayants (bon rapport qualité-prix) et de gagner des parts de marché sur le marché intérieur et mondial, tout en garantissant que les ressources disponibles à l'appui du tourisme sont employées de manière efficiente et durable.*

Partant de cette définition, des indicateurs-clés ont été mis sur pied dans le but de répondre aux enjeux de l'analyse de la compétitivité dans le secteur du tourisme de pays membres et partenaires. Ils sont organisés en quatre catégories :

- indicateurs mesurant les performances et les impacts du tourisme ;
- indicateurs étudiant la capacité d'une destination à proposer des services touristiques compétitifs et de qualité ;
- indicateurs suivant l'attractivité d'une destination ;
- indicateurs décrivant les mesures prises par les pouvoirs publics et les débouchés économiques.

Le cadre de mesure regroupe trois types d'indicateurs qui peuvent être appliqués à la mesure de la compétitivité du tourisme – les indicateurs de base, supplémentaires et à développer. Les 11 indicateurs de base sont :

- *Produit intérieur brut direct du tourisme* – La comparaison des évolutions du PIBDT année après année est une statistique essentielle de la compétitivité du tourisme et renforcera l'utilisation du CST. L'accent est mis sur les impacts directs et sur la consommation du tourisme interne et récepteur. Défi à relever à l'avenir : mesurer les retombées indirectes et induites. Une comparaison des évolutions du PIBDT au fil des ans pourrait bien être la statistique la plus importante pour mesurer la compétitivité du tourisme.
- *Recettes du tourisme récepteur par visiteur et par marché d'origine* – Mesure de l'activité économique des visiteurs identifiant le taux de croissance ou de recul d'une année sur l'autre des recettes du tourisme récepteur par visiteur et par marché d'origine. L'accent est mis sur la consommation du tourisme récepteur. Défi à relever : disponibilité des données et uniformité des protocoles.
- *Nuitées dans tous types d'hébergements* – Mesure des flux touristiques dans les hébergements dégageant le taux de croissance ou de recul d'une année sur l'autre des nuitées dans tous types d'hébergements ou, le cas échéant, dans les hôtels et établissements similaires. L'accent est mis sur l'économie du tourisme récepteur et du tourisme interne. Défi à relever : mesurer les hébergements privés et non déclarés.



- *Exportations de services touristiques* – Mesure des exportations de services touristiques et de leur performance par rapport à d'autres secteurs, en enregistrant la valeur ou le taux de croissance ou de recul d'une année sur l'autre. Cette mesure s'attache principalement à la consommation du tourisme récepteur. Défi à relever : collecter des données détaillées par segment. Cette mesure montrera l'évolution des performances en termes de marque, de valorisation et d'attrait international.
- *Productivité de la main-d'œuvre des services touristiques* – Mesure de la productivité et de son évolution pour les personnes employées dans le secteur du tourisme, ainsi que du potentiel de productivité de l'économie du tourisme présenté dans un tableau des mesures de productivité et taux de croissance de la productivité par pays. La productivité est un aspect essentiel de la compétitivité. Défi à relever : surmonter les difficultés de mesure, notamment qualitative, et prendre en compte les spécificités du secteur du tourisme, dont la petite taille de ses entreprises.
- *Parités de pouvoir d'achat (PPA) et prix des produits touristiques* – Mesure des différences entre les niveaux des prix des produits touristiques pratiqués dans les pays, exprimés en indices prenant pour base (réelle ou artificielle) un pays ou un groupe de pays. La fluctuation des coûts est l'un des facteurs les plus importants de la compétitivité. Défi à relever : mettre au point des rubriques détaillées spécifiques au secteur du tourisme et établir les prix des éléments qu'elles contiennent.
- *Régimes nationaux de visas* – Mesure des exigences en matière de visa pour entrer sur le territoire, prenant en compte les méthodes employées pour accorder un visa, le nombre de visas accordés chaque année et la part des arrivées de touristes. La mobilité des voyageurs est un élément essentiel et les questions de visas font partie de l'environnement de la compétitivité. Défi à relever : trouver un format propice à l'analyse des choix publics étant donné que les politiques en matière de visas varient fortement selon les pays.
- *Ressources naturelles et biodiversité* – Mesure du capital naturel d'un pays, en termes de nombre de sites appartenant au patrimoine naturel et de nombre de zones naturelles préservées. Il est nécessaire de mener cette évaluation tout en ayant recours à des informations sur la biodiversité et les écosystèmes, la localisation géographique et la densité démographique. Les ressources naturelles sont un des grands moteurs de l'attractivité et donnent un avantage concurrentiel aux pays. Défi à relever : identifier une mesure unique.
- *Ressources culturelles et créatives* – Mesure composite reposant sur le nombre d'attractions culturelles et créatives reconnues, sous différentes formes. Les ressources culturelles et créatives sont des moteurs essentiels de l'attractivité. La mise sur pied d'une stratégie qui exploite les ressources culturelles et créatives peut être source d'avantages concurrentiels. Défi à relever : identifier une mesure unique.
- *Satisfaction des visiteurs* – Mesure de la valeur de l'attractivité du côté de la demande, à partir d'une mesure comparable du taux de satisfaction des visiteurs et de leur intention de revenir. La satisfaction des visiteurs est un indicateur qualitatif important de la demande. Défi à relever : collecter des données reposant sur des méthodes statistiques solides et permettant des comparaisons dans le temps.
- *Plan d'action national pour le tourisme* – Indicateur du potentiel de compétitivité reconnaissant l'existence et la qualité de la mise en œuvre, de l'efficacité et de l'évaluation d'un plan d'action national pour le tourisme afin d'améliorer la compétitivité du tourisme dans un pays donné. Défi à relever : tirer le meilleur parti du plan d'action afin d'améliorer la compétitivité d'une destination.

Pour chaque indicateur, une fiche décrit le cadre d'action, les défis liés à la mise en œuvre, la mesure et son interprétation, les sources de données et les méthodes, ainsi que les prochaines étapes.

La liste finale d'indicateurs est courte et précise à dessein afin d'être pratique, gérable et pertinente pour répondre aux besoins immédiats des pays. Les quatre premiers indicateurs de base ont pour objectif d'exploiter la contribution réelle à la performance et les résultats économiques du tourisme. On peut ensuite rapporter cette performance à celle des autres secteurs et pays selon l'angle de la compétitivité choisi par les décideurs. Les sept indicateurs suivants mesurent les moyens consacrés et leur contribution potentielle à la compétitivité du tourisme.

Tous les indicateurs viennent compléter des sources existantes et nombre de ceux à développer peuvent être mis en adéquation avec les travaux d'organisations partenaires, OCDE comprise. Certains indicateurs sont prêts à être employés tandis que d'autres nécessiteront des recherches et une mise au point plus poussées. Outre les indicateurs de base, les pays peuvent décider de sélectionner certains des indicateurs supplémentaires du cadre et d'aligner ces derniers sur leurs orientations et priorités de politique intérieure tout en contribuant aux ensembles de données pour tous les pays.

Il est possible que certains indicateurs évoluent avec le temps : l'application et la valeur des indicateurs sera examinée à partir de données rassemblées lors de la mise en œuvre (tests pilotes). Les indicateurs supplémentaires peuvent être mis au point dans le cadre d'un programme de travail coordonné avec les pays intéressés débouchant sur des indicateurs spécifiques. On peut ainsi progresser plus rapidement et tenir compte des intérêts spécifiques des pays dans le cadre de cette initiative.

Les pays membres et partenaires ont également établi une longue liste de souhaits en termes de mesure, qui pour beaucoup nécessiteront des travaux complémentaires au titre des domaines à développer pour l'avenir. Ces souhaits ont été identifiés et examinés lors des différentes réunions des pays membres et partenaires, mais n'ont pas été résolus en temps utile pour figurer dans le cadre de mesure. Il sera nécessaire de traiter dans le cadre de travaux futurs les aspects importants qui ont été identifiés (stratégie de marque, pondération et recours à des indices, critères de qualité, investissements, compétences et capacités numériques).

L'OCDE continuera d'apporter son concours à ces travaux et de créer davantage de liens avec les pays membres, les pays partenaires et les organisations. La prochaine étape consistera à évaluer les indicateurs de base et à collecter des données sur les pratiques, la méthodologie et les exemples, afin d'affiner et de calibrer le cadre, et ainsi d'améliorer encore le travail permanent de mesure de la compétitivité du tourisme.

## MESURE DE LA COMPÉTITIVITÉ DANS LE SECTEUR DU TOURISME

Du point de vue des pays membres de l'OCDE, la compétitivité est bien un enjeu essentiel pour les responsables des politiques et les entrepreneurs du secteur du tourisme. Le présent rapport a pour objectif de pallier le manque de connaissances et d'établir un cadre systématique pour analyser non seulement la compétitivité du tourisme d'une destination ou d'un marché donné, mais aussi les actions des pouvoirs publics et leur incidence, en dernier ressort, sur la compétitivité du tourisme.

Les résultats devraient fournir aux décideurs les informations dont ils ont besoin sur la compétitivité du tourisme afin de permettre l'élaboration d'interventions publiques de meilleure qualité qui contribueront à renforcer la position concurrentielle de leurs économies sur le marché mondial du tourisme. Nous fournissons ici aux pouvoirs publics et aux agences nationales un outil d'évaluation de la compétitivité du tourisme, mais aussi d'élaboration d'un ensemble de mesures adaptées à leur contexte. Cet outil permet en outre de se comparer à d'autres pays, et favorise les travaux menés en collaboration sur un ensemble de mesures déterminé en commun.

Le présent rapport met à profit les débats qui ont eu lieu dans le cadre des réunions du Comité du tourisme et des deux réunions informelles d'experts. Il propose un ensemble d'indicateurs de base, supplémentaires et à développer. Les indicateurs de base aident tous les pays à mesurer la compétitivité du tourisme d'une même façon. Les indicateurs supplémentaires peuvent être exploités pour apporter une analyse plus détaillée, au prix peut-être de travaux de R-D complémentaires.

L'accent est mis sur l'échelon national. Comprendre et mesurer la performance relative d'un pays en termes de compétitivité peut s'avérer difficile : certains pays dotés de systèmes et d'offres touristiques très similaires peuvent afficher des compétitivités très différentes. Pour mettre au point et en œuvre des politiques qui favorisent un secteur du tourisme concurrentiel et durable, il est nécessaire de bien comprendre les déterminants de la compétitivité d'une destination et d'obtenir les informations appropriées pour soutenir l'analyse décisionnelle et suivre les progrès accomplis.

Les indicateurs sélectionnés pour mesurer la compétitivité du tourisme ont été choisis en s'appuyant sur les travaux existants et sur les pratiques et l'expérience de pays membres et partenaires. L'ensemble d'indicateurs servira de point de départ pour les tests pilotes et pour alimenter les débats, tout en fournissant un outil utile à l'analyse décisionnelle en matière de tourisme. La phase pilote lancée auprès des pays permettra d'affiner le statut de l'indicateur et de fournir des exemples d'application et de valorisation du travail de mesure de la compétitivité du tourisme. Les pays membres feront sans doute porter leurs efforts en premier lieu sur la mesure des indicateurs de base, en se fondant sur des données et des sources d'information existantes, et en réveillant l'intérêt pour les questions relatives aux procédures d'évaluation. Le recueil de données permettant d'utiliser les indicateurs supplémentaires est également encouragé.

### *L'approche de l'OCDE*

L'OCDE ambitionne de créer un ensemble restreint d'indicateurs solides et pertinents, utiles aux pouvoirs publics pour évaluer et mesurer la compétitivité de leur tourisme national dans le temps, et pour les guider dans leurs choix des moyens d'action.

Les travaux menés par l'OCDE s'appuient sur les résultats pertinents de l'Organisation (Vers une croissance verte : Suivre les progrès ; Cadre pour l'évaluation des politiques et des programmes du tourisme ; Compendium des indicateurs de bien-être de l'OCDE) et sur les pratiques des pays membres, des pays partenaires et du secteur du tourisme en matière de mesure de la compétitivité.

Les principes suivants ont été appliqués pour établir un ensemble d'indicateurs :

- Couverture équilibrée des éléments principaux de la compétitivité dans le secteur du tourisme, en accordant une attention particulière aux indicateurs qui ont de l'importance pour les économies avancées dont le secteur du tourisme est parvenu à maturité.
- Identification des principaux aspects pour lesquels les indicateurs sont nécessaires, c'est-à-dire aspects pertinents pour l'analyse de la compétitivité du tourisme dans les pays membres et partenaires.
- Recours à un cadre conceptuel reflétant le caractère intégré de la compétitivité dans le secteur du tourisme, tout en organisant les indicateurs de manière utile pour les responsables de l'action gouvernementale.
- Sélection rigoureuse des indicateurs reflétant au mieux les grandes tendances liées à ces questions. Pour chaque indicateur proposé, les aspects pratiques sont examinés : utilité pour l'action publique, caractère mesurable, comparabilité des données.

Les aspects suivants doivent être pris en compte :

- L'importance d'indicateurs rendant compte de l'impact, des effets directs et des politiques a été soulignée à plusieurs reprises par de nombreux pays et participants lors de chaque réunion informelle d'experts. Cet aspect a joué un rôle décisif dans l'élaboration des indicateurs.
- Du point de vue du touriste, le processus décisionnel peut se résumer à trois dimensions : à partir d'une série de possibilités, le décideur évalue mentalement l'intérêt, l'attrait (ou le manque d'attrait) et la capacité (ou l'incapacité) d'une destination à pourvoir à ses besoins ; puis il met en lumière les similitudes et les différences, avant de prendre une décision. Ce sont là des questions importantes qui ont guidé notre réflexion sur les indicateurs et qui nous ont permis de produire une liste cohérente d'indicateurs prenant en compte les déterminants de la compétitivité du point de vue des touristes.
- Les indicateurs de la compétitivité du tourisme peuvent s'intéresser au passé, au présent ou à l'avenir. Pour préserver ou améliorer la compétitivité de leur pays à l'avenir, les décideurs doivent se projeter dans le futur processus décisionnel, qui pourra n'avoir que peu de points communs avec les processus du passé. Les indicateurs aideront les pays à recueillir de tels éléments.
- Parallèlement, les responsables des politiques doivent en priorité obtenir des données démontrant que les politiques existantes sont efficaces. Pour ce faire, des indicateurs mesurant l'efficacité et la réussite des initiatives qui ont été mises en place sont nécessaires. La liste révisée d'indicateurs aidera les pays à recueillir de tels éléments. Pour plus d'informations, voir également les travaux de l'OCDE sur l'évaluation des politiques et des programmes du tourisme.

### ***Besoins d'informations pour évaluer la compétitivité dans le secteur du tourisme***

Le Comité du tourisme de l'OCDE a examiné les questions et les actions relatives à la compétitivité dans différents rapports et analyses (sur la mondialisation et le tourisme, les chaînes de valeur mondiales et les PME, l'éducation et la formation, l'innovation, l'examen des politiques, l'évaluation des politiques et

des programmes). Les travaux de l'OCDE ont mis en relief le caractère pluridimensionnel du défi de la compétitivité et ont mis en avant l'absence d'un dispositif d'indicateurs performants qui pourrait être utilisé par les pouvoirs publics pour mesurer les résultats et la compétitivité du tourisme. Actuellement, la compétitivité du tourisme n'est pas mesurée ou suivie de manière adéquate par les États. Cela est notamment lié au fait qu'il est difficile d'identifier un petit nombre d'indicateurs de base pour mesurer et contrôler ce vaste concept de manière efficace.

Pour les pays membres et les pays partenaires, un dispositif d'indicateurs destinés à l'analyse de la compétitivité du tourisme devrait pouvoir :

- améliorer la compréhension du défi de la compétitivité et, par la même, constituer la base d'un débat public mieux informé. Les actions publiques émergentes pourront ainsi être déterminées du point de vue de la compétitivité ;
- donner aux pouvoirs publics et aux décideurs une vision plus globale des performances du secteur du tourisme, ce qui leur permettrait de concevoir des politiques et des programmes de meilleure qualité, d'occuper un rôle de premier plan dans la gestion de la chaîne de valeur du tourisme, et de soutenir des dépenses publiques plus efficaces et efficientes ;
- suivre les progrès du tourisme dans le temps et au regard d'objectifs stratégiques de long terme ; identifier précocement les risques émergents pour le secteur du tourisme ;
- apporter des éléments sur le rendement des investissements dans le domaine du tourisme et sur le rapport coût-efficacité d'une palette de politiques et de programmes ;
- surveiller dans le temps la performance par rapport à celle des principaux concurrents.

Les pays membres et partenaires ont mis en exergue un éventail de besoins d'informations. Répondre à tous ces besoins serait un projet de longue haleine et nécessiterait un engagement conjoint prolongé qui irait au-delà des présents travaux. La liste de ces besoins comprend notamment :

- Méthodologie : méthodes de mesure de la compétitivité du tourisme et de pondération des indicateurs
- Études comparatives : comparaisons avec les principaux concurrents et suivi des tendances, initiatives et stratégies adoptées par les concurrents, entre pays et nationalement pour la compétitivité régionale
- Marché : données qualitatives exhaustives sur la sensibilisation des clients, la stratégie de marque, le déclenchement de l'acte d'achat (*path-to-purchase*), les tendances en matière de consommation et de dépenses, le comportement des voyageurs, les motivations des visiteurs et leur satisfaction
- Performance du secteur : exploitation des données du Compte satellite du tourisme (CST), retombées sur l'économie et sur le marché du travail, valeur ajoutée du tourisme, performance tout au long de la chaîne de valeur, PIB du tourisme
- Compétitivité des prix : reconnue comme étant un domaine en grande partie extérieur au secteur du tourisme (taux de change, prix locaux), mais la réponse du secteur à ces évolutions devrait être examinée car elles sont les principaux facteurs de la compétitivité internationale
- Accessibilité : capacité disponible en matière de vols et de services aériens, nombre de passagers par route aérienne, temps nécessaire pour franchir les frontières, visiteurs dotés de visas

- Investissement : investissements privés et publics dans le tourisme
- Ressources culturelles et naturelles : inventaires des infrastructures touristiques (golfs, services nautiques, ports de plaisance, parcs d'attraction, etc.)
- Compétences et main-d'œuvre : situation démographique du personnel touristique, pratiques des entreprises en matière de rémunération et de prestations sociales, prévision des besoins d'offre et de demande de main-d'œuvre, productivité de la main-d'œuvre dans le secteur du tourisme, coût unitaire de la main-d'œuvre, mise en œuvre du module pour l'emploi du CST, formation professionnelle
- Innovation : évaluation des innovations en matière de destinations et de services touristiques, infrastructure des technologies de l'information et des communications
- Durabilité : indicateurs environnementaux et sociaux, part du budget public alloué aux programmes de développement durable
- Conditions-cadres : efficacité des politiques et des dépenses publiques pour le tourisme, législation et réglementation, conditions du marché intérieur, recettes fiscales tirées du tourisme, proportion des recettes fiscales locales en pourcentage des rentrées fiscales totales.

### *Initiatives clés concernant la mesure de la compétitivité dans le secteur du tourisme*

Les travaux de l'OCDE viennent compléter et soutenir des initiatives nationales et internationales de mesure de la compétitivité du tourisme. Les présents travaux permettront de rapprocher plusieurs initiatives et d'établir des liens entre les différents axes adoptés :

- Le Compte satellite du tourisme (CST) est pour beaucoup de pays un outil essentiel d'information économique sur le tourisme. Alors que de plus en plus de pays adoptent le CST, ils sont encore rares à appliquer cet outil de façon régulière et dans son intégralité. Quant aux données issues du CST, elles restent trop peu exploitées.
- Rapports et comparaisons *ad hoc* portant sur des questions telles que l'investissement, la productivité, les prix, le marché du travail, les principaux marchés concurrents ou la stratégie de marque.
- Dans la plupart des pays, des enquêtes sont régulièrement réalisées auprès des visiteurs pour évaluer leur satisfaction. Ces enquêtes contribuent à mesurer la qualité des services touristiques.
- Un petit nombre de pays a mis au point des indices nationaux pour évaluer la compétitivité de leurs différentes régions.
- Réseaux et autres moyens intellectuels traitant de la compétitivité.
- Des indicateurs spécifiques, sur par exemple la viabilité écologique ou telle ou telle question sectorielle, sont également mis au point par différents pays.

Au niveau sectoriel, il existe peu d'initiatives notables portant sur le suivi de la compétitivité du tourisme. Certains travaux s'intéressent aux villes ou aux régions, tandis que d'autres portent avant tout sur l'hôtellerie. Au niveau international, l'initiative la plus importante reste celle de l'indice de la compétitivité du secteur du voyage et du tourisme (*WEF Travel and Tourism Competitiveness Index*) établi par le Forum économique mondial. Par ailleurs, plusieurs pays ont recours au *Anholt Nation Brands Index*, qui mesure l'image de marque et la réputation des pays du monde et suit leurs profils.

Les initiatives nationales visant à élaborer des indicateurs de la compétitivité sont le plus souvent incomplètes et de contenu inégal. Quelques pays ont créé un indice de compétitivité nationale qui permet d'étudier la compétitivité dans les limites de leurs frontières (comparaison d'une région donnée avec une autre région du même pays, sans comparaison internationale). D'autres pays ont établi des rapports ou des comparaisons ponctuels qui apportent des informations précieuses mais limitées et pour lesquels l'accès aux données est restreint. Les initiatives nationales actuelles ne fournissent pas forcément un cadre de mesure adéquat pour les pouvoirs publics à l'échelle internationale. En effet, une grande partie des indicateurs recensés ne sont pas conformes aux définitions et recommandations internationales : incertains en termes de mesurabilité, ils fourniraient des données non pertinentes pour les comparaisons internationales.

En conséquence, l'OCDE a pour objectif de faire avancer les travaux internationaux portant sur la compétitivité du tourisme, en commençant par établir une définition commune de cette dernière, ainsi qu'une liste réaliste des résultats escomptés, afin de mettre au point et à l'essai un ensemble d'indicateurs de base susceptibles d'évolutions ultérieures.

### *Définir la compétitivité dans le secteur du tourisme*

Les pays membres et partenaires sont convenus d'une définition de la compétitivité du tourisme (encadré 1) :

#### **Encadré 1. Définition de la compétitivité du tourisme**

La compétitivité du tourisme pour une destination donnée correspond à la capacité du lieu à optimiser son attractivité pour les résidents et les non-résidents, afin de proposer au consommateur des services touristiques de qualité, novateurs et attrayants (bon rapport qualité-prix) et de gagner des parts de marché sur le marché intérieur et mondial, tout en garantissant que les ressources disponibles à l'appui du tourisme sont employées de manière efficiente et durable.

### *Vers un ensemble d'indicateurs permettant de mesurer la compétitivité du tourisme*

L'initiative actuelle de l'OCDE repose sur des données probantes issues d'enquêtes et sur un processus de participation élargi et ouvert. Les différentes contributions analytiques, les débats éclairés et organisés du Comité du tourisme et les débats informels qui ont eu lieu en 2011, 2012 et 2013 ont guidé l'élaboration des indicateurs.

#### *Ensemble d'indicateurs proposé*

Comme on l'a vu, il est difficile d'identifier un petit nombre d'indicateurs de base capables de mesurer et de contrôler de manière efficace ce qui demeure un concept très vaste.

Le présent rapport propose une approche intégrée avec une sélection réduite d'indicateurs de base et d'indicateurs supplémentaires qui ont pour objectif de prendre en compte les processus dynamiques influençant et motivant les mesures complémentaires prises par les décideurs du marché concerné. La liste d'indicateurs prend en compte l'offre et la demande, et se concentre sur les résultats économiques et les évolutions relatives. Elle se compose de 11 indicateurs de base et de 9 indicateurs supplémentaires. Elle a été établie dans le but de représenter les domaines principaux du champ de la compétitivité et d'élaborer les outils et les informations nécessaires à un meilleur soutien des décisions futures. Les premiers indicateurs de base sont orientés vers les résultats et la mesure de la performance en matière de compétitivité ; les autres concernent des éléments contribuant à la compétitivité effective et potentielle. Le nombre d'indicateurs est limité pour des raisons pratiques et par respect des priorités thématiques convenues. Les pays pourront ainsi, par ailleurs, commencer à utiliser le cadre et se livrer à des essais de valorisation dans leur contexte national et dans celui de l'OCDE.

Déterminer le nombre idéal d'indicateurs fait toujours l'objet de débats. Au-delà des indicateurs de base, l'élaboration d'une « boîte à outils » composée d'indicateurs supplémentaires pourrait permettre aux pays d'avoir recours à un éventail plus large d'indicateurs dans le cadre de leurs travaux permanents. Cela signifie qu'un pays ou un groupe de pays pourrait convenir d'utiliser une série d'indicateurs allant plus loin que l'ensemble d'indicateurs de base existant, et se mettre d'accord sur des domaines d'intérêt et sur la recherche-développement d'indicateurs spécifiques. Ainsi, certains pays ont un intérêt marqué pour la stratégie de marque, les routes aériennes internationales ou la diversification ciblant les marchés émergents. Les indicateurs supplémentaires couvrant ces questions peuvent être mis au point dans le cadre d'un programme de travail coordonné, avec des pays donnés, qui aboutirait à des indicateurs spécifiques. De cette manière, des progrès peuvent être faits plus rapidement, et les intérêts spécifiques des pays pris en compte, dans le cadre de cette initiative. L'OCDE pourra continuer à faciliter ces travaux et à renforcer les liens avec les pays membres, les pays partenaires et les organisations.

À l'issue des débats récents, des changements sont intervenus et les critères de présélection prévoient : i) un ensemble d'indicateurs de base préconisés pour leur capacité à mesurer la compétitivité avec précision et concision, et ii) un ensemble d'indicateurs supplémentaires et à développer.

Les indicateurs sont organisés en quatre catégories :

- **Indicateurs mesurant la performance et les effets du tourisme** : l'augmentation de la valeur économique du tourisme est une préoccupation importante des économies avancées à forte composante touristique, soucieuses de sauvegarder leur position concurrentielle sur le marché mondial du tourisme et vis-à-vis des autres secteurs. L'objectif consistant à augmenter la valeur du tourisme nécessite une collaboration accrue au sein de la chaîne de valeur du tourisme, ce qui pourrait permettre au secteur dans son ensemble de surmonter une fragmentation importante, de fournir une expérience touristique globale et de soutenir une meilleure exploitation des infrastructures, de la main-d'œuvre et des ressources existantes. Les indicateurs traditionnels du tourisme pourraient donner une mesure indirecte de ces aspects en évaluant les évolutions et les tendances en matière d'emploi, de rémunérations et de recettes.
- **Indicateurs évaluant la capacité d'une destination à offrir des services touristiques compétitifs et de qualité** : pour mesurer la compétitivité touristique d'une destination, il est naturel de s'intéresser à la production et au contexte dans lequel évoluent les entreprises. Un contexte dynamique et équitable est source directe de compétitivité pour une destination. Ce groupe d'indicateurs s'intéresse donc au côté demande de l'économie du tourisme.
- **Indicateurs suivant l'évolution de l'attractivité d'une destination** : l'attractivité d'une destination est un vaste concept étroitement lié à la notion de compétitivité et à la qualité de l'expérience vécue par les touristes. Pour être compétitive sur le marché mondial du tourisme, une destination doit maintenir et développer son attractivité et son originalité. L'expérience vécue par les touristes consiste à établir un lien entre les visiteurs et ce qui constitue l'identité d'une destination, notamment ses ressources naturelles et culturelles et son mode de vie. C'est pourquoi créer un groupe d'indicateurs portant sur la notion d'attractivité va de soi pour suivre l'évolution de la compétitivité d'une destination.
- **Indicateurs décrivant les mesures prises par les pouvoirs publics et les débouchés économiques** : des incitations à renforcer la compétitivité et l'attractivité sont proposées par un cadre institutionnel dynamique capable d'encourager des politiques de soutien bien conçues, dans des domaines qui ont une incidence sur l'environnement touristique compétitif et durable. De nombreuses mesures sont déterminantes pour le développement du tourisme. Dans les économies avancées, de nouveaux efforts sont nécessaires pour soutenir la croissance et créer de nouvelles chaînes de valeur en élaborant des services touristiques innovants.



D'après des données d'enquêtes détaillées, les pays de l'OCDE s'accordent aussi largement sur les éléments essentiels à prendre en compte dans une évaluation de la compétitivité du tourisme (tableau 1).

**Tableau 1. Éléments essentiels définissant la compétitivité dans le secteur du tourisme**

Éléments essentiels identifiés	Commentaires	Pays participants
Gouvernance du tourisme	Le soutien de l'État et le tourisme en tant que priorité, réglementations, approche gouvernementale intégrée, stratégie en matière touristique, sûreté et sécurité, partenariats public-privé, coopération verticale, statistiques et données, coopération multilatérale, institutions (par ex. office national du tourisme), budget alloué au soutien du tourisme	Belgique, Canada, Chili, Égypte, Espagne, Grèce, Italie, Pologne, Portugal, Royaume-Uni, Turquie
Développement de produits	Différenciation des produits, innovation, investissements, part de marché, expériences uniques, augmenter la valeur ajoutée du tourisme, développer des segments à forte valeur, perspectives du marché (voyageurs potentiels, opérateurs du tourisme, petites entreprises)	Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Brésil, Canada, Danemark, Espagne, Finlande, France, Hongrie, Israël, Mexique, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pologne, Royaume-Uni, Turquie
Qualité des services touristiques	Améliorer la qualité, accueil des visiteurs, qualité de vie, équité et cohésion sociale, services aux consommateurs	Allemagne, Autriche, Belgique, Brésil, Danemark, Espagne, Finlande, France, Hongrie, Portugal, République tchèque, Slovaquie
Compétitivité des prix	Prix, taux de change, rapport qualité-prix, fiscalité	Allemagne, Australie, Belgique, Danemark, Égypte, Finlande, France, Grèce, Norvège, Pologne, République tchèque, Royaume-Uni
Accessibilité	Développement d'infrastructures, position géostratégique de la destination, proximité	Australie, Belgique, Brésil, Chili, Espagne, Finlande, Grèce, Italie, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pologne, Portugal, République tchèque, Royaume-Uni, Slovaquie, Turquie
Stratégie de marque de la destination	Promotion et commercialisation, identité, image, notoriété de la destination, ampleur de l'attrait, diversification des marchés	Australie, Autriche, Brésil, Canada, France, Royaume-Uni
Ressources naturelles et culturelles	Durabilité, gastronomie, climat, biodiversité	Allemagne, Belgique, Brésil, Chili, Danemark, Égypte, Espagne, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Israël, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Slovaquie, Turquie
Développement des ressources humaines	Compétences, éducation et formations, productivité de la main-d'œuvre, centres de formation aux métiers du tourisme	Belgique, Chili, Espagne, Estonie, Grèce, Turquie

Source : enquête de l'OCDE sur la mesure de la compétitivité dans le secteur du tourisme, 2012.

## INDICATEURS

Chaque indicateur s'accompagne d'une fiche descriptive présentant les aspects suivants : cadre d'action, défis liés à la mise en œuvre, mesure et interprétation des indicateurs, sources des données et méthodes employées, et prochaines étapes (tableau 2).

Tableau 2. Liste des indicateurs de base, supplémentaires et à développer

<b>Indicateurs de base</b>	
Résultats et impacts du tourisme	1. <i>Produit intérieur brut direct du tourisme</i> Mesure internationale phare de la contribution du tourisme au PIB
	2. <i>Recettes du tourisme récepteur par visiteur et par marché d'origine</i> Mesure de l'activité économique des visiteurs
	3. <i>Nuitées dans tous types d'hébergements</i> Mesure de la fréquentation touristique des établissements d'hébergement
	4. <i>Exportations de services touristiques</i> Mesure faisant apparaître la contribution du tourisme aux exportations
Capacité d'une destination à proposer des services touristiques compétitifs et de qualité	5. <i>Productivité de la main-d'œuvre dans les services touristiques</i> Mesure portant sur le potentiel de production de l'économie du tourisme
	6. <i>Parités de pouvoir d'achat (PPA) et prix des produits touristiques</i> Mesure faisant apparaître la compétitivité des prix du tourisme à partir des PPA
	7. <i>Régimes nationaux de visas</i> Mesure des exigences en matière de visa, y compris mode de délivrance des visas
Attractivité d'une destination	8. <i>Ressources naturelles et biodiversité</i> Mesure du capital naturel d'un pays
	9. <i>Ressources culturelles et créatives</i> Mesure des attractions, activités et événements culturels et créatifs d'un pays
	10. <i>Satisfaction des visiteurs</i> Mesure de la valeur de l'attractivité liée à la demande, reposant sur la compétitivité actuelle et à venir
Mesures prises par les pouvoirs publics et débouchés économiques	11. <i>Plan d'action national pour le tourisme</i> Mesure indiquant l'efficacité du soutien à l'amélioration de la compétitivité du tourisme
<b>Indicateurs supplémentaires</b>	
Résultats et impacts du tourisme	<i>Diversification et marchés en expansion</i> Mesure visant à saisir l'envergure des résultats sur différents marchés d'origine. Les pays dotés d'une vaste gamme de marchés d'origine et qui s'intéressent aux marchés en expansion devraient obtenir de meilleurs résultats que les pays dépendants d'une poignée de marchés
Capacité d'une destination à proposer des services touristiques compétitifs et de qualité	<i>Emplois du tourisme par âge, niveau d'instruction et type de contrat</i> Mesure qui évaluerait la capacité à attirer, retenir et développer les talents dans le secteur afin de permettre une meilleure compétitivité
	<i>Indice des prix à la consommation touristique</i> Mesure qui vient compléter d'autres mesures, telles que celle des PPA
	<i>Accessibilité aérienne et intermodalité</i> Mesure de la compétitivité mise en évidence par les routes aériennes, temps de vol au départ des principaux marchés et nombre de passagers
Attractivité d'une destination	<i>Indice du vivre mieux de l'OCDE</i> Mesure basée sur une version de l'indicateur axée sur le tourisme
<b>Indicateurs à développer</b>	
Capacité d'une destination à proposer des services touristiques compétitifs et de qualité	<i>Crédits publics consacrés au tourisme</i> Mesure des dépenses publiques consacrées au tourisme, par habitant
	<i>Taux de mortalité des entreprises</i> Mesure de l'activité et de la disparition des entreprises
Mesures prises par les pouvoirs publics et débouchés économiques	<i>Tourisme en ligne et autres services innovants</i> Mesure fondée sur un indice de l'innovation et de l'utilisation des médias sociaux dans le secteur du tourisme
	<i>Structure des chaînes de l'offre touristique</i> Mesure fondée sur un indice de la solidité du secteur du tourisme, des systèmes productifs touristiques et de la compétitivité, existants ou potentiels

## INDICATEURS DE BASE

### 1. Produit intérieur brut direct du tourisme

#### *Cadre d'action*

La nécessité de données sur la contribution du tourisme au produit intérieur brut est reconnue. Conformément au cadre du CST, cet indicateur s'intéresse avant tout aux retombées directes. Les effets indirects ou induits sur le PIB sont importants, mais il est extrêmement difficile d'obtenir des données sur ces effets en appliquant une méthode de mesure cohérente.

Pour bien des économistes et des responsables des politiques publiques, la croissance du PIB est considérée comme l'objectif ultime du développement économique et de tous ses éléments constitutifs – stratégies et politiques. Le PIB est le produit intérieur brut, c'est-à-dire la valeur marchande de tous les biens et services (reconnus) produits par un pays donné pendant une période donnée. Pour la plupart des spécialistes de l'économie, l'existence dans un pays d'une croissance du PIB plus rapide que chez ses voisins ou ses concurrents est une preuve de réussite, mais aussi une statistique très facilement communicable à l'échelle internationale et discutée au plus haut niveau de la politique et de l'économie internationales.

Le tourisme est l'un des secteurs d'activité les plus importants au monde en termes de PIB. La demande globale de produits touristiques continue de croître et le PIB du tourisme augmente, mais le défi de la compétitivité s'accompagne d'une nouvelle donne, la croissance des économies émergentes venant exercer une pression sur la place qu'occupent les économies développées sur le marché.

La contribution directe du tourisme au PIB est calculée de façon à être cohérente avec les résultats, tels qu'ils sont exprimés par la comptabilité nationale, des activités caractéristiques du tourisme définies par le *Compte satellite du tourisme : recommandations concernant le cadre conceptuel (CST)* (hébergement, alimentation et boissons, transport de voyageurs, location de véhicules, agences de voyage, services culturels, sports et loisirs) qui sont directement liées aux visiteurs. Un indicateur de base sur le PIB permettrait de renforcer l'approche CST.

#### *Défis*

Indicateur international utilisé depuis plus de 60 ans, le PIB a fait l'objet d'examens approfondis et d'une application mondiale. Il a servi de base de calcul à différents protocoles, comme le précise le Système de la comptabilité nationale (1993, SCN93). Cela étant, de nombreuses considérations ne sont pas prises en compte, telles que les répercussions sur l'environnement, le bien-être humain ou l'utilité des projets dans lesquels un pays investit.

Le CST s'est attelé au défi consistant à mesurer les effets directs du tourisme. Toutefois, sa mise en œuvre n'est pas systématique et le travail déclaratif n'est pas toujours rigoureux. Qui plus est, l'interprétation à l'échelle internationale, notamment aux marges du tourisme, reste difficile, et on note un manque d'expertise et de données sur la mesure des effets indirects et induits.

### **Mesure**

Taux de croissance ou de recul du PIB du tourisme direct (PIBTD) d'une année sur l'autre. L'indicateur s'intéresse à la part de PIB directement imputable à la consommation de tourisme interne ou récepteur. L'indicateur sera également présenté en pourcentage du PIB total du pays.

### **Interprétation**

Le produit intérieur brut direct du tourisme (PIBDT) est une bonne mesure du secteur car elle a été améliorée au fil des années, est employée depuis longtemps à l'échelle mondiale et est très connue. La comparaison de l'évolution chronologique du PIBDT dans plusieurs pays est probablement la statistique la plus commune en matière de compétitivité du tourisme.

### **Sources et méthodes**

- Compte satellite du tourisme : cadre méthodologique recommandé, 2008, OMT, OCDE, EUROSTAT
- *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE* (collecte biennale de données)
- *Using the TSA for Business and Policy*, Étude de l'OCDE, 2009 (orientations et pratiques relatives à l'interprétation du CST)
- Organisation mondiale du tourisme, Compendium des statistiques du tourisme
- Organisation mondiale du tourisme, collecte de données *ad hoc* sur le CST *TSA data around the world*, [http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/tsa\\_data.pdf](http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/tsa_data.pdf), 2010
- Eurostat (communication annuelle de données sur le CST à titre volontaire par les États membres et les pays de l'AELE)
- Offices statistiques nationaux et administrations nationales du tourisme

### **Prochaines étapes**

- Tests pilotes (exemples nationaux de calculs, format d'édition, analyse et conclusions) de l'indicateur en partenariat avec les pays d'origine et les organisations
- Diffusion des informations dans un format adapté à l'analyse des politiques
- Travaux futurs sur la contribution totale du tourisme au PIB, comprenant les effets indirects et induits qui ne sont pas mesurés dans le cadre du CST
- Demande d'exemples spécifiques de PIBDT pour tel ou tel pays et appel à piloter de futurs travaux sur la mesure du PIBDT indirect et induit

## 2. Recettes du tourisme récepteur par visiteur et par marché d'origine

### *Cadre d'action*

La mesure de l'activité économique des visiteurs permet d'établir un lien entre analyse économique et analyse du tourisme, rendant ainsi possible l'intégration de la politique du tourisme à la politique macroéconomique. C'est un indicateur plus direct des retombées économiques que d'autres mesures de l'« activité », comme la mesure du nombre de visiteurs. Les difficultés et la complexité qui marquent la détermination des recettes totales du tourisme et du niveau précis de dépenses par visiteur sont considérables. Tous les pays reconnaissent la valeur de cette mesure mais les efforts et l'engagement nécessaires en matière de ressources empêchent nombre d'entre eux de fournir des informations aussi exhaustives.

Le suivi chronologique des recettes du tourisme récepteur par visiteur et par marché d'origine donne aux responsables des politiques publiques des informations sur la situation du secteur du tourisme, qui peut être en expansion ou se contracter en termes de compétitivité internationale. La différence qui existe entre les données d'une année sur l'autre est un moyen transparent et simple de démontrer que le secteur du tourisme d'un pays est en expansion ou en recul lorsque l'on prend en compte les recettes générées par des visiteurs provenant de marchés internationaux. La diversité des marchés d'origine et l'évolution des performances apportent également des informations utiles sur les points forts d'un marché en pleine croissance ou en déclin, afin d'attirer l'attention des autorités sur les points forts ou faibles relatifs et sur les actions à venir.

### *Défis*

Les seules dépenses des visiteurs ne constituent pas une mesure de la compétitivité si elles ne sont pas comparées aux recettes touristiques d'autres pays. Les visiteurs provenant d'un même pays peuvent structurer différemment leur dépense lorsqu'ils sont à l'étranger. Cela peut s'expliquer par une série de facteurs liés à la compétitivité, tels que les frais de déplacement et d'hébergement, les occasions de dépenser, le choix, la qualité, l'éventail d'attractions proposées, la monnaie, la fiscalité ou d'autres contraintes, etc.

Des protocoles cohérents sont nécessaires pour exploiter cette mesure et permettre à un pays de déterminer si les recettes du tourisme perçues par visiteur international sont équivalentes, supérieures ou inférieures à celle de ses voisins ou concurrents.

### *Mesure*

Taux de croissance ou de recul des recettes du tourisme récepteur par visiteur et par marché d'origine d'une année sur l'autre. Cette mesure s'intéressera à la consommation du tourisme récepteur.

### *Interprétation*

L'interprétation de cette mesure repose sur la compréhension des mots principaux de son intitulé : « recettes » et « visiteurs ». Les recettes et les visiteurs internationaux sont mesurés et convertis pour souligner les mouvements relatifs par pays et par marché d'origine. Cela étant, la taille et le pouvoir de marché peuvent également attirer des recettes : les grandes économies parvenues à maturité ont une solide masse critique d'activité qui pourrait conférer des avantages additionnels, voire altérer un indice international sur la compétitivité. C'est pourquoi la mesure propose un suivi des mouvements relatifs en termes de croissance des revenus touristiques.

Les éléments constitutifs de cette mesure sont disponibles dans un grand nombre de pays et des exemples de son utilisation seront rassemblés et présentés dans le cadre des tests pilotes.

*Sources et méthodes*

- Données recueillies au moyen d'enquêtes réalisées auprès des visiteurs internationaux, enquêtes sur les recettes touristiques, balance des paiements et Compte satellite du tourisme
- Offices statistiques nationaux, banques centrales, administrations nationales du tourisme
- Organisations internationales dont l'OMC, le FMI, l'OCDE et Eurostat

*Prochaines étapes*

- Tests pilotes (exemples nationaux de calculs, format d'édition, analyse et conclusions) de l'indicateur en partenariat avec les pays d'origine et les organisations. Échantillonnage de pays d'origine pour évaluer les taux de variation chronologique des dépenses pour chaque pays
- Diffusion des informations dans un format adapté à l'analyse des politiques
- Recherches sur la façon de transcrire la valeur ajoutée ; recettes totales tirées des marchés
- Évolution visant à montrer la compétitivité internationale relative du tourisme à partir de cette mesure et en relation avec des marchés d'origine spécifiques
- Élaboration de propositions visant à mettre au point des moyens de fournir la croissance des recettes du tourisme récepteur par marché d'origine

### 3. Nuitées dans tous types d'hébergements

#### *Cadre d'action*

La mesure du nombre de visiteurs est un moyen direct et objectif d'évaluer le succès du tourisme, la différence entre les données de deux années successives étant un moyen transparent et simple de démontrer qu'il y a eu croissance ou contraction. Mais les nuitées reflètent mieux l'impact du tourisme sur l'économie que d'autres indicateurs tels que le nombre d'arrivées de visiteurs.

Les destinations plus éloignées des grands marchés bénéficient souvent de séjours plus longs et de dépenses d'hébergement plus élevées, mais elles doivent faire face à des difficultés d'attractivité et d'accessibilité, et la répétition des voyages peut s'avérer moins fréquente. Les initiatives, les politiques et les investissements concernant le secteur du tourisme ont pour principal objectif d'attirer des visiteurs effectuant de plus longs séjours – d'affaires comme d'agrément. Maintenir une offre touristique compétitive attirant des visiteurs de plus longue durée reste une considération importante pour l'action publique et est un indicateur de la compétitivité internationale du marché.

#### *Défis*

La mesure des nuitées ne donne que le nombre de visiteurs qui ont dormi dans des hébergements déclarés. Les données sur les nuitées sont recueillies au moyen d'enquêtes auprès d'une sélection de types d'hébergements déclarés. Les hébergements payants non déclarés et les hébergements privés ne sont généralement pas pris en compte. Seul quelques pays publient régulièrement de telles données. Le secteur de l'hébergement informel joue un rôle important dans de nombreux pays et suscite de nombreuses contributions positives mais invisibles et sous-estimées, ainsi que des difficultés, notamment de mise en place de normes uniformes. Les taux d'occupation et la qualité des hébergements sont souvent deux des thématiques touristiques les plus pressantes que doivent traiter les pays.

#### *Mesure*

Taux de croissance ou de recul des nuitées dans tous types d'hébergements ou, le cas échéant, dans des hôtels et établissements similaires. Cet indicateur se concentre sur l'économie du tourisme intérieur (tourisme interne et récepteur).

#### *Interprétation*

L'interprétation du nombre de nuitées dans tous types d'hébergements utilisé pour évaluer les retombées économiques pour le pays s'avère plus difficile qu'une comparaison de chiffres. L'échelle du pays est un facteur à prendre en compte dans l'interprétation, mais c'est l'évolution du résultat au fil des années, si elle est mesurée de façon homogène, qui présente le plus d'intérêt. La comparaison du taux de croissance ou de recul par rapport aux principaux concurrents pourrait être intéressante et déboucher sur d'autres considérations quant au succès relatif ou aux progrès en termes de compétitivité. De nombreux pays ont des mesures liées à cet indicateur.

#### *Sources et méthodes*

- Offices statistiques nationaux, administrations nationales du tourisme (enquêtes sur les hébergements)
- Organisations internationales dont l'OMT (collecte permanente de données), l'OCDE (*Tendances et politiques du tourisme*) et Eurostat (collecte permanente de données)
- Études nationales et infranationales sur la mesure des nuitées

*Prochaines étapes*

- Tests pilotes (exemples nationaux de calculs, format d'édition, analyse et conclusions) de l'indicateur en partenariat avec les pays d'origine et les organisations
- Diffusion des informations dans un format adapté à l'analyse des politiques
- Possibilité d'enrichissement des données d'enquête avec des informations complémentaires, afin de fournir des données plus précises sur les dépenses des visiteurs, en séparant les voyages d'affaires et d'agrément, les destinations, etc.
- Des recherches sur la classification des hébergements par type et note seraient nécessaires, et il faudrait convenir d'une catégorisation cohérente pour uniformiser la démarche dans chaque pays et permettre des mesures fiables.
- Accord sur la façon d'évaluer la qualité des hébergements et son influence sur la compétitivité



## 4. Exportations de services touristiques

### *Cadre d'action*

Les services touristiques constituent une source essentielle de recettes d'exportation. Ils jouent un rôle important dans le passage à une économie de services. Les responsables des politiques publiques doivent pouvoir suivre la croissance des exportations touristiques et se tenir informés de la performance relative du tourisme par rapport aux autres secteurs d'exportation. Le positionnement du tourisme comme secteur d'exportation et son aptitude à générer des recettes directes dans un pays peuvent rapidement changer. La mondialisation rapide du marché, une concurrence intensifiée et les nouvelles technologies ont accéléré le rythme de l'évolution. Les autorités savent que la croissance à long terme des services du tourisme dépend non seulement de la capacité de réponse aux besoins et aux désirs des consommateurs, mais aussi de l'élaboration d'une position concurrentielle mondiale soutenue par la structuration de la balance des paiements. Une vision stratégique, l'aide apportée pour des ressources de qualité et la promotion des services deviennent essentiels pour la croissance des services touristiques.

Le potentiel du tourisme requiert également un examen plus poussé des segments de marché et de la manière dont on peut stimuler la croissance au moyen de stratégies jouant par exemple sur l'image de marque et le marketing, afin de susciter davantage de rentrées. Un bon positionnement sur le marché peut se traduire par des recettes considérables et par un avantage concurrentiel de longue durée autour des services touristiques, avec de solides perspectives de croissance et une meilleure viabilité. Les liens intersectoriels peuvent venir renforcer les compétences, la formation, les technologies de l'information, les transports et d'autres domaines de l'action publique essentiels pour l'accès à des perspectives de croissance d'ampleur mondiale.

### *Défis*

Identifier et mesurer la croissance des exportations est un défi à relever car de nombreux services touristiques sont étroitement liés à d'autres secteurs. Imputer la croissance des exportations du tourisme à des investissements ou à des interventions spécifiques peut s'avérer difficile, et les investissements dans des stratégies de marque ou des campagnes de qualité des services ne sont pas nécessairement couronnés de succès. La collecte de données détaillées peut être coûteuse et ne pas simplifier l'évaluation des facteurs clés de la croissance et de la performance relativement aux autres secteurs d'exportation.

### *Mesure*

Croissance ou recul en glissement annuel de la valeur des exportations touristiques, en monnaie nationale convertie en pourcentage de croissance ou de baisse. La plupart des pays utilisent la colonne créditrice du poste Voyages de la balance des paiements pour approcher cette évolution et comparer les performances des différents secteurs d'exportation.

### *Interprétation*

Indicateur établi en glissement annuel, la croissance de l'exportation de services touristiques fournira l'évolution des performances, reflet de la concurrence en termes d'image de marque, de valorisation par le marché et d'attrait international. Les comparaisons internationales établies à partir de cet indicateur informeront les pouvoirs publics sur les performances obtenues par rapport au niveau d'investissement, ce qui, s'il est évalué dans le contexte d'autres indicateurs de performance (comme celui de la croissance du PIB du tourisme), pourra aider à déterminer quelles actions permettent d'accroître la compétitivité du tourisme.

*Sources et méthodes*

- Cinquième et sixième éditions de la Méthodologie de la balance des paiements et de la position extérieure globale ([www.imf.org](http://www.imf.org))
- Manuel des statistiques du commerce international des services, 2010
- Statistiques de l'OCDE sur les échanges internationaux de services

*Prochaines étapes*

- Tests pilotes (exemples nationaux de calculs, format d'édition, analyse et conclusions) de l'indicateur en partenariat avec les pays d'origine et les organisations
- Diffusion des informations dans un format adapté à l'analyse des politiques
- Exemples d'utilisation et valorisation concrète de cet indicateur comme comparateur international de la compétitivité du tourisme
- Accord sur la mesure de la valeur et la collecte de données en vue de comparaisons avec d'autres secteurs du pays
- Recherches sur l'évaluation de la façon dont les segments du secteur en expansion peuvent augmenter la compétitivité du tourisme dans son ensemble

## 5. Productivité de la main-d'œuvre dans les services touristiques

### *Cadre d'action*

L'amélioration de la productivité est l'un des principaux ressorts des politiques nationales en matière de tourisme et de compétitivité. L'économie d'une nation a intérêt à afficher un taux PIB/salariés élevé, signe que chaque travailleur produit plus de PIB que ceux d'autres pays. L'amélioration de la productivité permet aux entreprises de mieux lutter sur un marché du tourisme qui est mondialisé. La productivité du tourisme peut être comparée à la productivité nationale pour déterminer si le secteur du tourisme dépasse ou au contraire déçoit les attentes par rapport aux autres secteurs et à la productivité nationale moyenne.

### *Défis*

Un indicateur nécessite une définition internationale cohérente de la main-d'œuvre du tourisme et des recettes touristiques, de la fiscalité et de la mesure des parités de pouvoir d'achat (PPA). D'une époque et d'un pays à l'autre, les définitions de la main-d'œuvre et des recettes varient : souvent, le temps partiel ou la notion de voyage sont interprétés différemment. Il faudra obtenir des données en équivalent plein temps. La disponibilité des données, les décalages temporels et les effets de débordement sur les autres secteurs, comme ceux du commerce de détail ou des transports, présentent des défis particuliers pour les investisseurs et les pouvoirs publics.

Des politiques sous-jacentes relatives aux compétences et à l'éducation sont indispensables pour appuyer la compétitivité et renforcer la productivité. Elles soutiennent également la généralisation aux autres secteurs du niveau élevé de la productivité de la main-d'œuvre du tourisme, alors que son incidence sur l'économie nationale est marginale. Le tourisme propose de nombreux accès à l'emploi qui varient selon les pays. Dans certains pays, on peut rencontrer les travailleurs à forte productivité dans des segments à faible valeur, ou l'inverse, ce qui complique l'identification de ces éléments, surtout dans les économies parvenues à maturité.

De nombreux pays reconnaissent qu'il est difficile d'obtenir de telles données, et dans les économies à maturité, certains services touristiques à faible productivité ont tendance à être des prestataires de services de luxe. Ainsi, la taille des entreprises et le caractère spécifique du secteur du tourisme selon les pays créent de réelles difficultés de mesure. Pour un examen plus poussé des difficultés liées au développement des compétences dans le secteur du tourisme, voir le chapitre 3 de la publication *Tendances et politiques du tourisme* (OCDE, 2012).

### *Mesure*

Taux de croissance ou de recul de la productivité de la main-d'œuvre dans les services touristiques d'une année sur l'autre, ou le cas échéant, dans les services en général. Un tableau présentant les mesures et les taux de croissance de la productivité par pays sera élaboré.

Dans le secteur des services, la définition traditionnelle de la productivité (ratio sorties/entrées) doit être élargie pour prendre en compte l'aspect qualitatif. Cela présente des difficultés particulières liées à la mesure de la productivité du tourisme, et plus particulièrement de la qualité des services, de l'utilité pour les consommateurs et des intrants de capital humain. La productivité est toutefois une mesure régulièrement utilisée par les pouvoirs publics, qui peut être suivie de manière systématique au fil des ans. Elle peut faire l'objet de comparaisons internationales si les pays s'accordent sur une mesure cohérente.

Il existe des exemples de l'emploi de cet indicateur dans des pays, que l'on pourrait schématiser au moyen d'une enquête auprès des pays membres et partenaires. De nombreux pays utilisent une version de cet indicateur, notamment le Canada, les États-Unis, la Nouvelle-Zélande et le Royaume-Uni.

### ***Interprétation***

Cet indicateur mesure la productivité des salariés du secteur du tourisme. Une forte productivité est corrélée à un niveau de vie élevé et à des économies compétitives arrivées à maturité, dotées d'activités créatrices d'une forte valeur ajoutée, d'une solide base de compétences, d'une culture en matière de gestion et de direction et d'un ensemble coordonné de politiques économiques. Une faible productivité est corrélée à un climat économique défavorable, à un faible pouvoir d'achat, à de mauvaises conditions de vie, à un manque de souplesse et de possibilités d'avancement professionnel, à un faible niveau d'instruction et à des compétences d'un niveau plus élevé qui sont favorables à la croissance de la productivité. Cela étant, l'interprétation devra prendre en compte la spécificité du secteur du tourisme (voir la section « Défis »).

Une interprétation adéquate part du principe que les pouvoirs publics peuvent définir le tourisme et les services associés pour permettre l'élaboration et la mise en œuvre, puis le suivi et l'évaluation, des politiques dans le temps. Ce point devra être clarifié.

### ***Sources et méthodes***

- *Mesurer la productivité - Manuel de l'OCDE, 2001*
- Statistiques de l'OCDE sur la productivité
- Offices statistiques nationaux
- Organisations internationales dont l'OCDE, l'OIT et Eurostat
- *Measuring Productivity in the Service Sector*, Conseil canadien des ressources humaines en tourisme et Université de Guelph, 2009

### ***Prochaines étapes***

- Tests pilotes (exemples de mesures) de l'indicateur en partenariat avec les pays d'origine et les organisations
- Diffusion des informations dans un format adapté à l'analyse des politiques : projet de tableau sur la productivité de la main-d'œuvre pour examen
- Recherches sur la définition de la mesure afin de garantir la possibilité de comparaisons

## 6. Parités de pouvoir d'achat (PPA) et prix des produits touristiques

### *Cadre d'action*

Les responsables des politiques publiques s'intéressent aux parités de pouvoir d'achat car elles permettent de comparer les PIB nationaux sans qu'interfèrent les différences de niveau de prix qui existent entre les pays. L'analyse du secteur du tourisme à partir des PPA autorise les comparaisons internationales. Les variations de prix constituent l'un des principaux facteurs qui sous-tendent le choix d'une destination, les prix représentant une composante essentielle de la compétitivité globale de son secteur du tourisme. Les PPA permettent d'analyser le niveau des prix d'un pays relativement à celui d'autres pays. En livrant des informations sur les prix réels, elles aident les autorités à évaluer l'efficacité des politiques.

### *Défis*

La mesure de cet indicateur constitue un défi de taille pour le secteur du tourisme, car la production de PPA suppose de disposer des prix de nombreux biens et services. Dans la pratique, l'utilisation des PPA pour le tourisme nécessitera de constituer des groupes plus détaillés de produits propres au secteur et de recueillir les prix de chacun des produits intégrés au calcul. Par ailleurs, les PPA donnent des possibilités de comparaison spatiale et temporelle inégales : elles se prêtent mieux à la comparaison de zones géographiques et nationales qu'à l'étude de positions chronologiques relatives.

La production des PPA pour le secteur du tourisme se caractérise par l'absence de données cohérentes à l'échelle régionale, tenant compte de la saisonnalité de la filière, ainsi que de la pondération et de la fiabilité des biens et services inclus dans le panier de prix utilisé pour les parités. Il faudra donc définir des PPA propres au secteur, utilisant comme mesure indicative des modèles de dépenses spécifiques fondés sur les habitudes de consommation des ménages.

### *Mesure*

Indicateurs PPA évaluant les différences de niveau de prix entre les pays, exprimées sous la forme d'indices, avec une base (réelle ou fictive) par pays ou groupe de pays.

De nombreux pays produisent cette mesure. Il existe également un effort multinational régi par un règlement sur les parités de pouvoir d'achat. Une série de discussions et d'enquêtes nationales fournira des exemples d'utilisation et illustreront la pertinence des PPA pour la compétitivité du tourisme.

### *Interprétation*

Les parités de pouvoir d'achat (PPA) sont des indicateurs des différences de niveau de prix entre les pays. Elles indiquent combien d'unités d'une monnaie commune coûte une quantité donnée de biens et de services dans les différents pays. Les PPA convertissent des indicateurs économiques exprimés en monnaies nationales en une monnaie commune à un instant  $t$ .

### *Sources et méthodes*

- Manuel méthodologique Eurostat-OCDE sur les parités de pouvoir d'achat
- Offices statistiques nationaux, Banque mondiale, Eurostat
- Données de parités de pouvoir d'achat de l'OCDE
- *Tourism-specific Purchasing Power Parities*, office statistique national autrichien

- *PPPs and the Price Competitiveness of International Tourism Destinations*, séminaire conjoint Banque Mondiale-OCDE sur les PPA, Dwier, L., P. Forsyth et P. Rao

### ***Prochaines étapes***

Coopération avec la Direction des statistiques de l'OCDE et étude des différentes approches nationales afin d'élaborer une méthodologie de production de parités de pouvoir d'achat spécialement adaptées à la compétitivité du tourisme

## 7. Régimes nationaux de visas

### *Cadre d'action*

Essentielle aux échanges de services touristiques, la mobilité des voyageurs joue un rôle déterminant dans la compétitivité d'une destination. Les mesures de facilitation qui permettent aux voyageurs licites de se déplacer plus librement et plus efficacement renforcent la compétitivité et l'attrait des destinations, ainsi que leur aptitude à affronter la concurrence dans un contexte de mondialisation croissante du marché touristique et, ainsi, à concrétiser les promesses économiques du tourisme.

Un visa est un document permettant à son titulaire d'entrer et de séjourner dans un pays pendant une durée limitée, puis d'en sortir. L'obligation de visa et les modalités d'octroi des visas peuvent varier en fonction d'un certain nombre de facteurs – durée du séjour, objet de la visite, pays d'origine, éventuels accords de réciprocité, etc. Mais dans tous les cas, le temps, les efforts et les coûts associés aux formalités d'obtention d'un visa peuvent influencer le choix de la destination, le comportement des consommateurs et la structure mondiale des flux de voyageurs. Inversement, en réduisant ou en levant ces obstacles, les destinations peuvent offrir une image plus accueillante et ouverte aux touristes que leurs concurrentes.

Les responsables des politiques publiques cherchent des solutions pour faciliter les déplacements des visiteurs afin de concrétiser le potentiel économique qui en résulte. Les politiques du tourisme reflètent de manière croissante l'approche et les mesures de facilitation des voyages, *via* les régimes de visas et la réduction des obstacles et des coûts, afin d'encourager et de faciliter un tourisme international croissant.

### *Défis*

Les politiques appliquées en matière de visas varient considérablement d'un pays à l'autre, des plus strictes aux plus libérales assorties de contrôles réduits au minimum. Elles tiennent compte du contexte et des priorités propres à chaque pays, les autorités cherchant un juste équilibre entre des considérations économiques, politiques et sociales complexes liées aux flux de voyageurs transfrontaliers. Elles s'appuient en outre sur une évaluation, pays par pays, des opportunités et des conséquences potentielles de la facilitation des flux de voyageurs en provenance des différents pays d'origine.

Les régimes de visas peuvent entraver le tourisme, du fait non seulement de l'obligation de visa ou d'une autre forme d'autorisation de voyage, mais aussi de la manière dont cette obligation est mise en œuvre. Par ailleurs, au moment du choix de la destination, la perception et la réputation de celle-ci peuvent s'avérer aussi déterminantes que la réalité. Quant aux mesures de facilitation des déplacements en général, elles sont susceptibles d'avoir un impact qualitatif sur l'expérience touristique globale et de conférer au pays une image accueillante d'ouverture aux touristes.

Les pouvoirs publics ont adopté diverses approches afin de rendre les déplacements plus faciles et plus efficaces : i) dans le contexte des politiques de visas existantes : simplification et rationalisation des systèmes de délivrance des autorisations de voyage et des procédures d'admission, externalisation des fonctions administratives, exploitation des technologies et mise en place de partenariats ; et ii) *via* l'élaboration de politiques nouvelles : modification des obligations de visa, adoption d'autres types d'autorisations de voyage.

L'enjeu, pour les pouvoirs publics, consiste à identifier des solutions doublement bénéfiques permettant aux voyageurs licites de se déplacer librement et efficacement tout en garantissant l'intégrité des frontières, la sécurité intérieure et d'autres priorités nationales telles que l'immigration, la santé et l'emploi. Ces solutions doivent être à la fois souples, évolutives et pérennes, capables d'accompagner la croissance future du nombre de déplacements et l'évolution des flux de voyageurs, ainsi que les développements économiques et socio-politiques au sens large.

**Mesure**

- Obligation de visa (nombre de pays figurant sur la liste des États soumis à une telle obligation) et mode de délivrance (papier, électronique, à l'arrivée)
- Nombre de visas délivrés par an et part des arrivées correspondantes dans le tourisme récepteur

**Interprétation**

Les obligations de visa constituent l'un des facteurs qui influent sur la compétitivité du secteur du tourisme d'un pays. Un indicateur évaluant les régimes de visas, leurs coûts et leurs effets potentiels sur la compétitivité de la filière touristique peut aider les pays à trouver un juste équilibre entre d'autres considérations de l'action publique et la possibilité d'attirer davantage de visiteurs représentant des volumes de dépenses élevés, originaires des principaux marchés d'origine du tourisme récepteur.

**Sources et méthodes**

- Ministères des Affaires étrangères et de l'Intérieur/de la Sécurité
- Administrations nationales du tourisme
- Données sur les obligations de visa collectées par l'OMT
- Travaux de l'OCDE sur la facilitation des voyages et les questions de visa
- Travaux du Forum économique mondial sur la compétitivité du tourisme et des voyages
- Travaux de la Commission européenne sur l'impact économique des régimes de visas de court séjour et l'évaluation du code des visas de l'UE

**Prochaines étapes**

- Tests pilotes (format d'édition, analyse et conclusions) de l'indicateur en partenariat avec les pays d'origine et les organisations
- Diffusion des informations dans un format à l'analyse des politiques
- Identification de cas d'utilisation et de la valeur pratique de l'indicateur en tant qu'outil de comparaison internationale de la compétitivité du tourisme
- Extension des travaux internationaux sur les répercussions économiques de l'assouplissement des régimes de visas



## 8. Ressources naturelles et biodiversité

### *Cadre d'action*

Les ressources naturelles sont des éléments importants du produit touristique et un facteur d'attractivité déterminant pour les destinations. Elles représentent à la fois un bien privé et un actif public mondial. Les destinations capables d'offrir aux voyageurs une expérience unique autour des ressources naturelles bénéficient d'un avantage concurrentiel indéniable. *A fortiori*, les sites reconnus ou classés au patrimoine mondial leur confèrent un atout et un argument publicitaire de poids pour attirer les touristes. Les zones d'intérêt particulier sont un pilier du patrimoine et de l'environnement national ; les responsables des politiques publiques cherchent à optimiser l'avantage concurrentiel lié aux atouts et aux attractions uniques dont dispose leur pays pour nourrir une croissance à long terme du tourisme durable. La réalisation de cet objectif passe par un arbitrage délicat et une reconnaissance de la palette des richesses nationales – patrimoine, ressources naturelles et autres spécificités – porteuses de compétitivité internationale.

### *Défis*

De nombreux pays possèdent un éventail de ressources naturelles reconnues, classées ou non. Capitaliser sur ces atouts pour élaborer une stratégie touristique compétitive et durable constitue un véritable défi qui requiert une intégration rigoureuse des stratégies en faveur du développement touristique et de la compétitivité à long terme. Par ailleurs, certaines ressources plus fragiles que d'autres nécessitent, afin de préserver la biodiversité, une maîtrise de la demande et des mesures de protection. De telles mesures sont elles-mêmes vecteurs d'avantage concurrentiel, puisqu'elles attirent des segments de clientèle touristique particuliers, généralement à forte valeur.

Toutefois, favoriser l'accès aux ressources naturelles induit des coûts, nécessite un engagement en faveur d'un développement équilibré et doit s'accompagner de mesures complémentaires dans différents domaines : biodiversité, infrastructures, transport, renforcement des compétences, éducation culturelle, qualité de service et développement durable. Les pays ont donc besoin d'un indicateur consolidé mesurant l'attrait de leur patrimoine naturel à partir du nombre de sites classés au patrimoine mondial, du climat, de la beauté naturelle, de l'état de la biodiversité et des zones protégées.

### *Mesure*

Nombre de zones protégées et de sites reconnus au titre du patrimoine naturel.

### *Interprétation*

Les pays comptant de nombreux sites de patrimoine naturel, présentant une grande biodiversité et un réseau de richesses naturelles, classées ou non, peuvent promouvoir ces atouts dans le cadre d'une stratégie de compétitivité du tourisme.

L'inscription formelle des sites peut constituer un axe de valorisation déterminant sur lequel les pays peuvent s'appuyer pour élaborer des campagnes de promotion efficaces et attirer les touristes. Toutefois, les sites et les attractions naturelles qui ne sont pas officiellement classés peuvent également atteindre une certaine renommée, notamment par le biais des réseaux sociaux, et représenter un facteur d'attractivité à l'appui de la compétitivité de la destination sur la scène internationale.

Ces indicateurs doivent être lus à la lumière des informations concernant la biodiversité et les écosystèmes. Leur interprétation doit tenir compte des niveaux de développement et de la structure des modèles nationaux d'économie touristique. Enfin, la localisation géographique et la densité de population jouent également un rôle non négligeable.

*Sources et méthodes*

- Organismes publics et organisations internationales telles que l'UNESCO
- Indicateurs de biodiversité de l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN)

*Prochaines étapes*

- Mise au point d'une mesure traduisant l'éventail des ressources naturelles et consultation des pays et organismes internationaux afin de recenser les informations disponibles
- Tests pilotes de l'indicateur en partenariat avec les pays d'origine et les organisations
- Diffusion des informations dans un format à l'analyse des politiques

## 9. Ressources culturelles et créatives

### *Cadre d'action*

Les ressources culturelles et créatives sont des éléments importants du produit touristique et un facteur d'attractivité déterminant pour les destinations. Les pays capables d'offrir aux voyageurs une expérience unique autour de la culture locale et de l'économie créative disposent d'un avantage concurrentiel et d'un argument publicitaire fort qui leur permet de renforcer leur notoriété, de susciter l'intérêt, d'accroître le nombre de visiteurs ou de stimuler les recettes touristiques. La culture et la créativité, sous leurs différentes formes, peuvent conférer aux destinations un avantage concurrentiel de poids à l'appui d'une croissance à long terme du tourisme durable, sans compter les répercussions indirectes dans d'autres domaines tels que le développement des compétences et l'attraction des talents.

### *Défis*

De nombreux pays possèdent un éventail de ressources et d'attractions culturelles et créatives. Capitaliser sur ces atouts pour bâtir une stratégie en faveur d'un tourisme compétitif et durable peut certes être synonyme d'avantage concurrentiel, grâce à l'attrait de segments de clientèle particuliers, généralement à forte valeur. Néanmoins, cette approche peut également induire des effets néfastes : pression sur les ressources de la collectivité et problèmes d'intégration sociale, par exemple.

Par ailleurs, les attractions culturelles sont souvent concentrées dans des villes ou sur des sites particuliers, ce qui pose des défis de répartition des avantages et de réaffectation à des fins de développement plus large et d'investissements complémentaires dans des domaines tels que l'éducation, le renforcement des compétences, la santé et le développement durable. Enfin, des recherches et des tests approfondis seront nécessaires pour collecter des données afin de mettre au point un indice.

### *Mesure*

Mesure composite du nombre d'attractions culturelles et créatives reconnues, de différentes formes.

### *Interprétation*

Les pays dotés d'une identité culturelle dynamique ou distincte et proposant un éventail d'activités et d'événements créatifs attirent davantage l'attention des visiteurs, avec à la clé des retombées économiques. Un indicateur recensant les atouts culturels et créatifs des pays peut révéler leur importance pour la promotion des destinations au titre de stratégies de compétitivité touristique, et permettre d'évaluer dans quelle mesure leur développement peut contribuer à renforcer cette compétitivité.

La liste des attractions culturelles informelles sera élaborée à partir d'un ensemble validé de critères d'évaluation, afin de garantir une pertinence et une classification cohérentes pour la compétitivité. Le développement culturel informel peut également être reconnu et renforcer l'attrait d'un pays, participant ainsi à sa compétitivité internationale.

### *Sources et méthodes*

- Organismes publics
- Organisations internationales et agences culturelles
- Bases de données culturelles de l'UNESCO
- Travaux de l'OCDE sur l'économie créative et le tourisme

- Évaluations indépendantes autorisées des atouts culturels et rapports d'évaluation nationaux
- Données qualitatives tirées d'enquêtes réalisées auprès des visiteurs
- Analytique de la popularité sur les réseaux sociaux, tendances et mesures innovantes

*Prochaines étapes*

- Mise au point et test de la mesure traduisant l'éventail des ressources culturelles et consultation des pays et organismes internationaux afin de recenser les informations disponibles
- Concertation avec les organisations et sources internationales afin d'élaborer des mesures innovantes
- Tests pilotes de l'indicateur en partenariat avec les pays d'origine et les organisations
- Diffusion des informations dans un format à l'analyse des politiques

## 10. Satisfaction des visiteurs

### *Cadre d'action*

La satisfaction des visiteurs constitue un indicateur qualitatif essentiel concernant la demande. De fait, celle-ci dépend d'un ensemble de facteurs, notamment l'expérience et les recommandations d'autrui. Désormais, au moment de prendre leur décision, de nombreux voyageurs tiennent compte des avis formulés sur les médias sociaux, les blogs et autres sources à leur disposition. Les sondages officiels réalisés auprès des visiteurs permettent tout autant d'avoir une vision précise de la satisfaction des clients et de la compétitivité de l'offre touristique. Les administrations nationales du tourisme peuvent ensuite exploiter les informations recueillies pour décider des mesures à prendre afin de renforcer la compétitivité et d'organiser des actions de promotion jouant sur les atouts et corrigeant les faiblesses. Enfin, les avis des visiteurs ont leur importance pour évaluer la probabilité de visites répétées et, par conséquent, le potentiel de retombées économiques futures.

### *Défis*

Considérée comme un indicateur fondamental concernant la demande, la satisfaction des visiteurs est essentielle pour appréhender les préférences des consommateurs, la valeur de leurs expériences et leurs intentions futures. Au même titre que les tendances du marché et les prévisions, les informations qu'elle livre aident les pays à façonner des offres compétitives pour plus tard attirer et fidéliser les visiteurs. Elles permettent en outre de cibler des marchés et des profils de clients particuliers en fonction des préférences et d'autres critères, tels que le profil de dépenses, afin de susciter l'intérêt des visiteurs, qu'ils soient nouveaux ou fidèles. Toutefois, recueillir les données relatives à la satisfaction n'est pas simple.

Si de nombreux pays réalisent des enquêtes, celles-ci sont souvent ponctuelles et varient dans le temps, ce qui rend les comparaisons difficiles. Qui plus est, les approches hétérogènes adoptées par les pays entravent les comparaisons et l'évaluation de leur compétitivité relative. Plusieurs facteurs sont importants, tels que le moment auquel les enquêtes sont réalisées, le mode d'obtention des avis, ainsi que la structuration des questions. Outre les détails des méthodes statistiques (échantillonnage, données de référence et longitudinales, prise en compte des facteurs psychologiques autres que les prix/dépenses dans la prise de décision et utilisation de modèles économétriques pour mettre en évidence la corrélation et identifier les liens de causalité), de nombreuses questions pratiques doivent être prises en compte.

### *Mesure*

Mesure comparable des taux de satisfaction des visiteurs et de leurs intentions de visites futures.

La mesure collectera des données sur une base standard afin d'établir des notes de satisfaction par rapport à des critères définis, ainsi qu'un taux reflétant les perspectives de répétition des visites. Elle pourrait être segmentée par type de touriste et par marché afin de pouvoir être corrélée à d'autres mesures de la compétitivité.

### *Interprétation*

Des taux de satisfaction élevés pour une batterie de critères et de fortes intentions de visites futures tendent à indiquer que la destination est compétitive et peut le rester dans un avenir proche. De même, des données tangibles montrant que l'intérêt suscité et la satisfaction des visiteurs se traduisent par de nouvelles visites et des retombées économiques et sociales seraient le signe d'un haut niveau de compétitivité. *A contrario*, l'absence de collecte de données sur la satisfaction des visiteurs ou des résultats médiocres sur les critères définis révéleraient des niveaux de compétitivité faibles. Les résultats obtenus pour d'autres indicateurs de base pourraient corroborer ces conclusions.

*Sources et méthodes*

- Administrations nationales du tourisme et organismes nationaux de promotion du tourisme (enquêtes de satisfaction des visiteurs)
- Commission européenne du tourisme

*Prochaines étapes*

- Consultation des pays sur les informations disponibles et collecte d'informations sur les sources applicables
- Élaboration de la mesure et évaluation des résultats
- Tests pilotes de l'indicateur en partenariat avec les pays d'origine et les organisations
- Diffusion des informations dans un format à l'analyse des politiques

## 11. Plan d'action national pour le tourisme

### *Cadre d'action*

Une stratégie et un plan d'action nationaux permettent aux responsables des politiques publiques d'évaluer les domaines présentant le plus fort potentiel de compétitivité et, ainsi, de mieux cibler les efforts afin d'optimiser les retombées économiques et sociales liées au tourisme. La préparation d'une telle stratégie représente une phase essentielle de développement des connaissances et de collecte d'informations au cours de laquelle les partenaires peuvent être amenés à coopérer afin de tirer un meilleur parti de leurs investissements. De plus, elle peut donner lieu à l'élaboration d'un plan d'action ciblé, axé sur les possibilités et les enjeux à court et long termes. Plus qu'un indicateur facultatif, il s'agit là d'un exercice incontournable pour les pays.

### *Défis*

La perspective nationale est un révélateur du volontarisme, de l'intérêt et de l'engagement d'un gouvernement vis-à-vis de la filière touristique. La mise en place d'un plan d'action national constitue une première étape nécessaire mais pas suffisante – un point de départ et non une finalité. Le véritable défi consiste à inscrire ce processus dans un effort collaboratif associant les partenaires et les parties prenantes, et à parvenir à un consensus sur des actions prioritaires pouvant faire l'objet d'un suivi. Or combien de stratégies mises au point ne sont pas suivies d'actions concrètes, et combien de plans sont entérinés sans être jamais menés à leur terme ?

L'amélioration de la compétitivité du tourisme passe inévitablement par l'adoption d'un plan d'action national et sa mise en œuvre dans le cadre d'une stratégie à long terme. Des évaluations annuelles permettent ensuite d'opérer des ajustements et doivent s'accompagner de plans d'investissements impliquant les pouvoirs publics et des acteurs du secteur privé afin d'éviter que la stratégie ne demeure une coquille vide et de garantir que les actions ne s'écartent pas des priorités en termes d'amélioration de la compétitivité nationale. Les régions et/ou les villes qui présentent une identité forte et un attrait touristique important doivent être reconnus par les pays comme moteurs de la croissance. Enfin, un autre défi de taille consiste à coordonner les actions à l'échelle des différentes politiques afin de garantir l'alignement entre, d'une part, les investissements dans les infrastructures, les transports, la formation et l'enseignement et, d'autre part, le plan d'action national pour le tourisme.

### *Mesure*

Oui/non, avec notation sur la base de différents critères – qualité, processus de développement, socle factuel, réalisation des objectifs *via* la planification d'actions coordonnées avec les partenaires et suivies dans le temps, intégration à une stratégie nationale et allocation de crédits gouvernementaux au tourisme. Cet indicateur vise à mettre en évidence l'existence d'un plan d'action national, la qualité de sa mise en œuvre, son efficacité et son évaluation.

### *Interprétation*

L'existence d'un plan d'action en faveur du tourisme n'est pas synonyme d'efficacité des efforts visant à renforcer la compétitivité de la filière touristique d'un pays. C'est pourquoi l'évaluation de cet indicateur doit s'accompagner d'un examen rigoureux et approfondi du contexte et des composantes du plan, ainsi que de ses objectifs concrets en la matière. En effet, certains plans d'action ont une portée générale, alors que des actions détaillées ciblant un segment particulier s'imposent. Ce point revêt une importance toute particulière en présence de facteurs externes tels que la crise économique, qui peut mettre en péril la compétitivité d'un pays. Une telle situation nécessite parfois d'opérer, sans délai, des ajustements basés sur des données tangibles (des évaluations) ; le processus de planification, les parties prenantes et la coopération doivent alors être suffisamment forts pour permettre ce type d'ajustement.

***Sources et méthodes***

- Administrations nationales du tourisme et organismes nationaux de promotion du tourisme
- Enquête de l'OCDE sur les plans d'action nationaux en faveur du tourisme mis en place par les pays membres et partenaires

***Prochaines étapes***

- Mise au point de critères et d'une méthode d'évaluation en collaboration avec une sélection de pays membres et partenaires.



## INDICATEURS SUPPLÉMENTAIRES

### Diversification et marchés en expansion

#### *Cadre d'action*

Les tendances du marché mondial doivent être prises en compte pour mesurer la compétitivité du tourisme. De fait, leur influence est évidente, comme en témoignent les faibles taux de croissance des marchés à maturité par rapport à ceux, élevés, des principaux marchés émergents. Qui plus est, ces derniers n'exercent pas seulement une pression concurrentielle : ils représentent également des marchés clés pour les exportations touristiques. D'où l'importance, pour les pays, de surveiller les tendances et de susciter l'intérêt d'un large éventail de marchés, afin d'établir des positions concurrentielles durables qui soient moins dépendantes d'une poignée de sources – voire d'une source unique – d'exportations.

#### *Défis*

Le suivi détaillé des tendances et de leurs incidences sur la compétitivité d'un pays à l'échelle internationale nécessite des ressources dédiées et une prise de décisions éclairée. En période de croissance économique, les pays tendent parfois à se concentrer sur les marchés existants en délaissant les marchés émergents, d'où un risque de dépendance. Pour éviter un tel écueil, il est essentiel de collecter des données sur les parts de marché et de les exploiter en temps utile. La mise en place de cette veille repose notamment sur une analyse approfondie des différents marchés d'exportations touristiques et sur un positionnement concurrentiel permettant de capter une part des marchés dotés d'un potentiel de croissance. Pour ce faire, les pays ont besoin d'un indicateur formel comparable capable de mesurer leur degré de représentation sur les marchés en expansion.

#### *Mesure*

Matrice montrant la couverture des marchés d'exportation et l'évolution des recettes touristiques tirées des marchés en expansion. Elle intègre le nombre de marchés principaux couverts et la progression des recettes touristiques correspondantes.

#### *Interprétation*

L'étendue de la couverture des marchés d'origine et les taux de croissance sur les grands marchés prioritaires révèlent la compétitivité et la pérennité de la position concurrentielle. La diversification vers les marchés en expansion réduit les risques de dépendance et peut encourager l'innovation et l'amélioration de la qualité sur l'ensemble de la chaîne de l'offre touristique, dans une volonté d'élever les niveaux de qualité en réponse aux pressions concurrentielles. Les pays qui se tournent vers les marchés en expansion et augmentent leurs parts de marché auront un meilleur score.

#### *Sources et méthodes*

- Administrations nationales du tourisme et organismes nationaux de promotion du tourisme
- Offices statistiques nationaux
- Organisations intergouvernementales telles que l'OMT, l'OCDE et la Commission européenne

- Organisations internationales, à l'image de la Commission européenne du tourisme, l'Association des voyages de la région Asie-Pacifique et le Conseil mondial du tourisme et des voyages

#### *Prochaines étapes*

- Réalisation de recherches méthodologiques approfondies
- Accès aux données et définition de mesures, puis conversion en indice portant sur les principaux marchés prioritaires en expansion
- Collaboration avec les organismes de certains pays membres et partenaires

## Emplois du tourisme par âge, niveau d'instruction et type de contrat

### *Cadre d'action*

L'éducation est le pilier de tout progrès et de tout développement économique. Le tourisme étant un secteur de services, la qualité et le respect de normes élevées font partie intégrante de l'expérience globale vécue par les visiteurs. Dans ce contexte, le niveau d'instruction, la transférabilité des qualifications et leur transparence doivent être sans cesse améliorés. Cet objectif impose une étroite collaboration avec les responsables et les acteurs de l'enseignement et de la formation afin de renforcer les partenariats et d'améliorer les niveaux d'emploi et de qualification des personnes amenées à travailler dans le secteur du tourisme.

La filière touristique a un rôle important à jouer dans l'amélioration de l'accessibilité et de la qualité de l'enseignement et de la formation. L'offre de cursus et de formations permettant la progression individuelle au sein de la filière et le développement touristique peuvent également attirer davantage de candidats et élever le niveau d'instruction des salariés. Pour améliorer la qualité des services et accroître la valeur ajoutée et la satisfaction professionnelle, la filière doit continuellement veiller à renforcer son attractivité et offrir des conditions favorables au développement des talents. Productivité et compétitivité s'en trouveront directement impactées.

Quels que soient l'expérience, les qualifications, la formation et le statut des travailleurs, le tourisme recèle bien des opportunités professionnelles. Autres facteurs d'importance, la fidélisation et la progression des salariés jouent un rôle essentiel dans l'amélioration des performances et des capacités du secteur. Or, en réalité, de nombreuses catégories professionnelles des services touristiques sont mal informées des possibilités de formation, en particulier les travailleurs à temps partiel et les saisonniers. Un engagement accru en termes de formation et d'orientation de carrière permettrait à la filière d'attirer des professionnels plus compétents et motivés, de remédier aux pénuries de main-d'œuvre et d'améliorer les fonctions de service à la clientèle, avec pour conséquence un renforcement de la compétitivité globale.

### *Défis*

L'amélioration de la compétitivité devrait se traduire dans les niveaux d'instruction et la sécurité d'emploi dont bénéficient les salariés du secteur. Pour ce faire, des politiques doivent être mises en place afin d'une part de promouvoir l'accès à des cursus éducatifs et des formations (y compris dans le cadre de l'apprentissage ouvert et à distance), et d'autre part d'encourager le financement et le développement de programmes spécialisés, segmentés et spécialement adaptés à la filière touristique, qu'il s'agisse de formations initiales ou continues. Cette approche a l'avantage d'accroître le nombre de candidats potentiels, toutes classes d'âge confondues, dans un secteur qui peine souvent à attirer et à développer des talents en vue de renforcer la compétitivité.

Les pays sont confrontés à un défi constant : lier les politiques publiques et démontrer les effets, sur la compétitivité du tourisme, des actions visant à améliorer les niveaux d'instruction dans le secteur. Les efforts d'investissement à long terme à travers les cycles économiques, de fidélisation et de développement des compétences doivent être motivés par les gains démontrés de compétitivité, leur importance pour le secteur et la contribution globale de ce dernier au développement économique et social du pays. La recherche de méthodes innovantes et efficaces visant à attirer des travailleurs plus qualifiés est essentielle pour la croissance future du secteur et l'amélioration des performances *via* des possibilités de développement et une sécurité de l'emploi accrue.

### *Mesure*

Nombre d'emplois dans la filière touristique, par tranche d'âge [jeunes (15-24 ans), très actifs (25-54 ans), âgés (55-64 ans)], niveau d'instruction (qualification faible, moyenne et élevée) et type de contrat (travailleurs permanents ou temporaires).

Plusieurs pays utilisent actuellement cet indicateur.

### ***Interprétation***

Cet indicateur mesure le niveau d'instruction, l'âge et le type de contrat des employés de la filière touristique. L'hôtellerie et la restauration emploient de nombreux salariés, souvent à titre occasionnel, avec une forte proportion de jeunes, de femmes et de travailleurs faiblement qualifiés par rapport aux moyennes nationales. Les régions à forte activité touristique se caractérisent généralement par des taux de chômage inférieurs, mais aussi par une proportion accrue d'emplois précaires et saisonniers. Cet indicateur aiderait les pouvoirs publics dans les efforts qu'ils déploient en faveur des performances, de l'emploi et des résultats du secteur du tourisme ; la preuve du niveau d'instruction des employés de la filière et des efforts engagés pour attirer davantage de travailleurs hautement qualifiés signerait une compétitivité accrue gage de valeur ajoutée.

### ***Sources et méthodes***

- Offices statistiques nationaux (enquêtes sur la population active), administrations nationales du tourisme
- Organisations internationales telles que l'OCDE, l'OMT, l'OIT et Eurostat
- Statistiques de l'OCDE sur l'emploi et l'éducation
- Module de l'emploi de l'OCDE, 2001

### ***Prochaines étapes***

- Identification d'exemples dans les pays et vérification des sources de données et des définitions de travail
- Définition d'une taxinomie des niveaux d'instruction, par exemple primaire, secondaire, supérieur (niveau de diplôme), qualification professionnelle

## Indice des prix à la consommation touristique

### *Cadre d'action*

Tous les pays disposent d'un mécanisme d'évaluation de l'inflation et d'indices des prix réels pour mesurer la compétitivité nationale. Le tourisme est l'un des principaux secteurs qui entrent en ligne de compte. Pour élaborer des politiques de développement touristique plus efficaces, les pays ont besoin d'un indice des prix à la consommation (IPC) qui reflète la contribution du tourisme et des voyages et permette d'évaluer l'attrait relatif d'une destination aux yeux des consommateurs. L'IPC est une donnée importante pour le tourisme.

### *Défis*

L'indice des prix à la consommation correspond généralement à la moyenne pondérée des variations de prix des biens et services qu'il couvre. Le défi consiste à établir une liste cohérente et adéquate de biens et de services, mais aussi de s'entendre avec d'autres pays/régions sur un indice comparable, tant en termes de classification et d'inclusion ou d'exclusion de biens et services que de pondération, afin d'assurer une homogénéité internationale.

Il faut s'accorder non seulement sur la composition de l'indice, mais aussi sur la méthodologie et la taille des échantillons. Enfin, les variations saisonnières et annuelles nécessitent une évaluation sur plusieurs périodes et des vérifications régulières, afin de s'assurer que le panier de prix et les pondérations sont à jour et représentatifs des modes de consommation actuels.

### *Mesure*

Indice des prix reflétant une moyenne pondérée normalisée des prix d'une classe donnée de biens et services dans un pays ou une région pendant une période définie. Cet indicateur pourrait être basé sur des indices mensuels, éventuellement par segment de marché du tourisme ou des voyages, illustrant les variations en pourcentage par rapport à la même période et à l'ensemble de l'année précédente.

Un certain nombre de pays ont d'ores et déjà mis en place un IPC propre au secteur du tourisme et des voyages, fondé sur les codes de classification par activité économique, afin d'utiliser des catégories de dépenses définies. Les prix des composantes choisies sont généralement pondérés et agrégés en fonction de leur part dans les dépenses touristiques totales enregistrées dans le pays ou la région.

### *Interprétation*

L'IPC est un indicateur de mesure du taux d'inflation des prix d'achat de biens et de services liés au secteur du tourisme et des voyages dans un pays ou un territoire donné (hébergement, transport, restauration, loisirs, spectacles, commerce de détail, etc.).

### *Sources et méthodes*

- Offices statistiques nationaux – dont enquêtes sur les dépenses des ménages et estimations (comptabilité nationale) des dépenses de consommation finale des ménages en matière de biens et services liés au tourisme et aux voyages
- Statistiques de l'OCDE sur les prix à la consommation

### *Prochaines étapes*

- Coopération avec différents pays pour évaluer les démarches pratiques de calcul des moyennes pondérées du panier des prix touristiques, hôtellerie comprise

- Définition d'un programme de recherche partagé avec d'autres organisations et pays
- Accord sur un calendrier de révision et de mise à jour du panier et des pondérations ; pour les comparaisons internationales, le système de classification des biens et services doit être pragmatique et conforme à la Classification des fonctions de consommation des ménages (COICOP) des Nations Unies

## Accessibilité aérienne et intermodalité

### *Cadre d'action*

L'accessibilité est une composante fondamentale de la compétitivité du tourisme à l'échelle internationale. La raison la plus simple est qu'une destination isolée est inaccessible aux touristes. L'existence de routes aériennes, la présence d'exploitants, la fréquence des vols et le temps de transport à partir des principaux marchés émetteurs sont autant de facteurs qui influent sur la compétitivité du secteur, le nombre de visiteurs et les retombées économiques. Les investissements en faveur de l'infrastructure internationale en général et des transports aériens en particulier sont également des moteurs et des leviers de la compétitivité.

L'accessibilité des transports internationaux profite à l'ensemble des secteurs de l'économie et favorise les flux de marchandises et de personnes, vecteurs de prospérité et de développement social et individuel. Le rôle de l'accessibilité dans la croissance du tourisme est considéré comme un axe stratégique important, commun à différentes politiques, et dont certains volets donnent lieu à des investissements qui trouvent au moins une partie de leur justification dans les gains de compétitivité et la promotion de l'internationalisation.

### *Défis*

Entrent dans le champ de cet indicateur les déplacements des voyageurs, le nombre d'infrastructures de transport de type aéroports internationaux et le nombre d'exploitants intervenant sur les principaux marchés en expansion, dont les transporteurs de voyageurs. Sa mesure pose donc un défi de taille, puisqu'il s'agit de transcrire la facilité d'accès depuis différents points, dont notamment les principaux marchés émetteurs. À la complexité du calcul matriciel au niveau national s'ajoute celle inhérente aux comparaisons internationales, qui nécessitent la prise en compte de divers modes de déplacement et lieux d'origine.

### *Mesure*

Mesure de l'accessibilité aérienne internationale basée sur les critères précités, y compris les plateformes et les correspondances intermodales, avec pour objectif de créer un indice.

Un certain nombre de sous-indices sont d'ores et déjà utilisés dans différents pays et régions, à l'image de celui des transporteurs aériens enregistrés dans plus de 150 pays.

### *Interprétation*

Un résultat élevé est synonyme de forte accessibilité, créant un terrain favorable à l'amélioration de la compétitivité du secteur. D'un point de vue touristique, l'accessibilité relève d'une double dimension : internationale d'abord – proximité des marchés émetteurs, mesurée principalement sur la base des temps de vol ; et intérieure ensuite – liaisons avec les villes, les points de correspondance intermodale et les principales destinations touristiques.

### *Sources et méthodes*

- Bases de données de l'Association internationale du transport aérien (IATA)
- Offices statistiques nationaux et autres organismes publics (statistiques relatives aux transports et à l'aviation civile)

*Prochaines étapes*

- Nécessité de mener une étude et une consultation approfondies afin d'avoir une vision plus précise des démarches et modes d'évaluation adoptés dans les différents pays quant à l'importance des routes aériennes internationales pour le tourisme et l'intermodalité
- Consultation sur la disponibilité des données et l'accès aux sources
- Mise au point d'un score indiciel conforme à la définition utilisant les données accessibles
- Tests dans un contexte empirique national



## Indice du vivre mieux de l'OCDE

### *Cadre d'action*

Le bien-être national est une composante importante de l'attrait d'une destination. De fait, il est établi que la justice, la gouvernance, la sécurité, la qualité de l'environnement et les services de santé sont des critères déterminants dans le choix de celle-ci. Des recherches ont d'ailleurs démontré que les pays offrant à leurs résidents un bien-être durable sont également les plus compétitifs.

Parmi les nombreux facteurs qui influent sur la compétitivité, les critères qualitatifs ont un poids croissant, en particulier la qualité de vie, qui prend le pas sur la mesure de la richesse exprimée en PIB. Dans ce contexte, les autorités sont au défi de concilier les priorités des politiques tout en exploitant le potentiel du tourisme comme levier de richesse et de bien-être.

### *Défis*

La mesure reconnue et traditionnellement utilisée pour l'évaluation de la compétitivité est le PIB. Elle s'appuie sur des données détaillées permettant sa mise en œuvre et l'établissement de comparaisons entre les pays. Le défi consiste à y adjoindre une autre mesure évaluant le bien-être : l'indice du vivre mieux. Pour une utilisation normalisée conforme aux préconisations de l'OCDE, ce dernier nécessite l'acceptation et l'adhésion des parties prenantes.

Destiné à être utilisé par le public, cet indice est encore en phase préliminaire de développement. Il convient désormais de suivre de près son utilisation afin d'étudier dans quelle mesure il permet d'évaluer la compétitivité du tourisme et des secteurs économiques et sociaux connexes, et de définir les mesures nécessaires pour la renforcer.

L'indice du vivre mieux reflète les conditions matérielles d'existence et la qualité de vie actuelles. À l'avenir, il devra également intégrer des critères évaluant la pérennité du bien-être. Pour ce faire, l'OCDE doit poursuivre ses travaux en la matière.

### *Mesure*

Indice du vivre mieux de l'OCDE adapté au tourisme.

Un indice axé sur le tourisme peut être mis au point au sein de l'OCDE, afin de permettre aux citoyens de comparer la qualité de vie dans 34 pays, sur la base d'un sous-ensemble de 11 thèmes propres au secteur (logement, revenu, travail, communauté, éducation, environnement, gouvernance, santé, satisfaction à l'égard de la qualité de vie, sécurité et équilibre entre vie professionnelle et vie familiale). Les participants sont ensuite invités à pondérer les différents thèmes en fonction de leurs propres critères.

Lancé en 2011, l'indice est adossé à une base de données des utilisations par pays. L'OCDE prévoit de le perfectionner régulièrement. Cette ressource peut être utilisée dans le cadre du développement de l'indicateur aux fins de mesure de la compétitivité du tourisme.

### *Interprétation*

L'indice du vivre mieux est un outil permettant de mesurer, pour un pays donné, un ensemble de critères liés au bien-être individuel actuel et à sa pérennité. Les scores et le classement livrent un aperçu de la perception qu'ont les citoyens de chaque pays. Ils pourront orienter les pouvoirs publics dans leur travail d'élaboration des politiques et aider à l'analyse des problématiques de compétitivité. Toutefois, il convient de ne pas tirer de conclusions hâtives pour la filière touristique.

Il n'en reste pas moins que les scores et le classement donnent une idée de la compétitivité relative des secteurs touristiques et peuvent aider à identifier les domaines dans lesquels les pays excellent et ceux pour lesquels les citoyens attendent des améliorations. Enfin, l'indicateur ne doit pas être étudié isolément, mais en conjonction avec d'autres mesures, et doit être considéré comme une source d'informations supplémentaires.

#### *Sources et méthodes*

- Base de données de l'indice du vivre mieux de l'OCDE
- Autres organisations internationales, dont les Nations Unies

#### *Prochaines étapes*

- Coopération au sein de l'OCDE aux fins de développement de l'indicateur
- Tests dans des pays membres et partenaires sélectionnés

## INDICATEURS Á DÉVELOPPER

### Crédits publics consacrés au tourisme

#### *Cadre d'action*

Les gouvernements reconnaissent le potentiel certain de croissance économique que recèle le tourisme. Ils prennent également la mesure des carences du marché qui requièrent une intervention directe ou indirecte et induisent chaque année des dépenses annuelles visant à renforcer la contribution du secteur à l'économie nationale. Les organismes en charge du tourisme reçoivent des crédits annuels. Ces financements sont de plus en plus souvent alloués à des fins de réalisation d'objectifs de prospérité économique, *via* une offre de conseils et de programmes en faveur de la productivité, de la compétitivité, de la sécurité et de la viabilité à long terme.

Ces crédits sont synonymes d'engagement vis-à-vis de la filière touristique et de coopération par le biais d'investissements à l'appui de l'amélioration des performances et de la compétitivité. Ils sont souvent liés à une stratégie nationale menée avec les partenaires du secteur dans le cadre d'une politique soucieuse d'améliorer la qualité des biens et des services touristiques, de faciliter les investissements, de soutenir la mise en place de nouveaux services aériens durables, de promouvoir la destination sur les principaux marchés émetteurs et de réaliser des recherches afin de cibler au mieux les futures interventions publiques.

Pour justifier les niveaux de crédits publics, les autorités doivent recueillir des données tangibles sur la contribution du secteur et les effets obtenus. Un indicateur portant sur cette thématique aidera les pouvoirs publics à évaluer les crédits consacrés au tourisme dans les différents pays et à cibler les marchés en expansion prioritaires.

#### *Défis*

Le tourisme est un secteur de services doté d'un grand effet d'entraînement sur d'autres filières. Par conséquent, l'attribution des effets des dépenses est une tâche pour le moins ardue. Qui plus est, les crédits publics en soi ne garantissent aucunement l'amélioration de la compétitivité du tourisme. En revanche, lorsqu'ils accompagnent une stratégie à long terme assortie d'objectifs précis et de résultats et d'incidences clairement définis, ils peuvent induire des gains de compétitivité, toutes choses étant égales par ailleurs. Afin de vérifier le bon ciblage de ces crédits, les pays devront réaliser des évaluations et des actualisations annuelles des financements publics alloués au secteur et des activités liées aux plans d'action.

La mesure de cet indicateur pose un certain nombre de défis relatifs à l'identification et l'attribution directes des retombées économiques induites par les dépenses de promotion du tourisme. Les niveaux de dépenses doivent en outre être mis en corrélation avec les objectifs visés et testés dans le temps au fil des changements de politiques et de priorités budgétaires, afin de comparer les effets nets. À cela s'ajoute un autre défi : recueillir des données objectives sur la mise en œuvre des investissements. Les programmes bénéficiant d'une dotation budgétaire nécessitent des indicateurs de performance clairs et un cadre de surveillance et d'évaluation dédié. Il convient en outre de développer une culture de l'évaluation à l'appui d'un suivi continu, au-delà de la simple publication des résultats et des impacts immédiats des dépenses, afin d'analyser les effets hérités et le rendement à long terme des investissements réalisés dans le cadre de politiques coordonnées.

**Mesure**

La mesure doit refléter le montant des crédits publics en faveur du tourisme, par visiteur.

Tous les pays dotés d'une stratégie touristique octroient au secteur des crédits annuels sous une forme ou une autre. Ces contributions budgétaires s'inscrivent généralement dans le cadre d'un engagement à long terme en faveur du développement, de la croissance et de la compétitivité de la filière. La phase de recherche suivante consistera à étudier le cas de différents pays, dont l'Australie, le Brésil, le Canada, la Nouvelle-Zélande et le Royaume-Uni.

**Interprétation**

Un niveau élevé de financement public en faveur du tourisme doit, s'il est correctement ciblé, contribuer à renforcer la compétitivité du secteur. Au contraire, des crédits publics réduits ou fluctuants se traduisent par des performances sous-optimales là où existent des carences du marché, avec à la clé une perte de compétitivité internationale à long terme. Dans un contexte de concurrence accrue pour attirer davantage de visiteurs et de dépenses touristiques, les partenariats et l'exploitation des crédits publics reflètent l'engagement en faveur de la croissance du secteur et, par ricochet, l'emploi, la prospérité et la compétitivité du pays. Plus que l'examen isolé des niveaux de crédits, il convient d'évaluer l'effet de levier des crédits publics sur les financements privés qui les complètent.

**Sources et méthodes**

- Administrations et organismes nationaux du tourisme
- États des crédits ouverts et comptes d'affectation annuels
- *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE*
- Études périodiques sur les budgets des organismes nationaux, menées conjointement par la CET et l'OMT

**Prochaines étapes**

- Développement de structures et collecte de données en coopération avec les pays partenaires et membres
- Prises de contact et recherches ciblées afin d'identifier des exemples nationaux de mesure des crédits par visiteur mises en place

## Taux de mortalité des entreprises

### *Cadre d'action*

Le tourisme est devenu l'un des secteurs qui connaît la plus forte croissance en termes d'emplois, de PIB et de création d'entreprises. Le dynamisme du tissu économique se traduit par une double tendance : des créations d'entreprises plus nombreuses que les disparitions, et une croissance des structures les plus compétitives, qui supplantent les moins efficaces.

Le nombre d'entreprises touristiques est un indicateur de la croissance ou, au contraire, de la contraction du secteur. Certes, il ne permet pas à lui seul de juger de l'état de santé de la filière ; mais associé à d'autres indicateurs, il contribue à étayer la vision de la compétitivité du tourisme d'un pays.

L'un des axes phares de l'action publique consiste à réunir les conditions favorables à la création, la survie et la croissance des entreprises. Le niveau relatif des défaillances d'entreprises en glissement annuel apporte des informations sur l'évolution du stock d'entreprises, de la richesse, de la contribution à l'emploi et de la compétitivité de la filière touristique nationale.

### *Défis*

En soi, les chiffres de la mortalité des entreprises ne donnent pas d'indication sur la taille ou la valeur de celles-ci, ni même sur l'influence qu'elles exercent sur les chaînes de l'offre touristique ou sur la compétitivité globale du secteur. Ils ne révèlent pas non plus le nombre d'emplois perdus ou la baisse de la production dans les entreprises concernées. Par conséquent, cet indicateur ne doit pas être étudié isolément, mais bien à la lumière d'autres données connexes relatives aux incidences globales : structure, production et emplois associés aux fermetures d'entreprises.

### *Interprétation*

L'interprétation du nombre de fermetures et du taux de mortalité des entreprises nécessite des statistiques sur la valeur des emplois et une contribution de la part des entreprises elles-mêmes. La prudence est de mise, les effets de longévité ou de disparition des entreprises pouvant être tout autant positifs que déstabilisateurs pour le secteur.

### *Mesure*

Croissance ou contraction en glissement annuel (en nombre et en pourcentage). Les statistiques relatives à la mortalité des entreprises sont généralement tirées des registres nationaux du commerce.

Des exemples précis viendront illustrer l'utilisation de l'indicateur et serviront de modèles pour les actions des pays membres.

### *Sources et méthodes*

- Registres du commerce nationaux et internationaux
- Banques de données relatives aux défaillances et faillites d'entreprises

### *Prochaines étapes*

- Identification d'exemples caractéristiques de statistiques des pays membres et partenaires
- Analyse visant à évaluer les tendances sectorielles et nationales par segment

## Tourisme en ligne et autres services innovants

### *Cadre d'action*

Les services touristiques en ligne se sont imposés comme un important vecteur d'information sur les voyages et le tourisme, accessibles aux consommateurs du monde entier. Diverses études réalisées dans les économies à maturité révèlent que, pour plus de 60 % des voyages, les recherches d'informations et les réservations ont été faites en ligne, 95 % des voyageurs ayant commencé leurs recherches sur Internet. Autre tendance notable, les réseaux et les médias sociaux exercent désormais une influence considérable sur la perception et les décisions des ménages en matière de tourisme.

Les responsables des politiques publiques doivent mieux appréhender la façon dont les internautes utilisent ces services pour accéder aux informations utiles pour faire leurs choix et leurs achats touristiques. Les médias sociaux, les sites spécialisés et les plateformes telles que YouTube, Twitter, Google, LinkedIn et Facebook peuvent avoir une incidence majeure sur la compétitivité du tourisme. Par conséquent, la puissance publique doit veiller à ce que sa présence sur les médias sociaux et les sites de blogs soit positive et lui permette de commercialiser la destination et d'accroître la compétitivité de la filière touristique.

C'est en prenant la mesure de l'influence du commerce en ligne que les pays pourront améliorer leur positionnement concurrentiel sur des marchés touristiques interconnectés entrés de plain-pied dans l'ère du tout-Internet. Face à l'augmentation constante des dépenses de services touristiques en ligne, les entreprises et les pouvoirs publics doivent impérativement se tenir à l'avant-garde de ces évolutions et innover afin de renforcer leur position concurrentielle.

### *Défis*

Alors qu'il est important de disposer de données statistiques à jour sur l'innovation des entreprises, obtenir des estimations précises s'avère difficile. Si l'influence et les mécanismes exacts du marché des services touristiques en ligne sont en constante évolution, il en va de même des méthodes d'évaluation. Qui plus est, les enquêtes sur les activités des entreprises et l'innovation en la matière sont parfois en retard sur les comportements réels et peuvent pâtir de faibles taux de réponse, ainsi que de la réticence des entreprises à partager des pratiques qui leur confèrent un avantage concurrentiel.

### *Mesure*

Nombre d'entreprises offrant des services touristiques en ligne innovants, mis en évidence par des enquêtes consacrées à l'innovation. Cet indicateur mesure la proportion d'entreprises de la filière touristique présentant des caractéristiques d'innovation définies par enquête.

Plusieurs pays élaborent des statistiques à partir d'enquêtes régulières réalisées auprès des entreprises. Elles sont souvent complétées par d'autres sources, y compris des recherches du secteur privé, destinées à déterminer les niveaux d'innovation et d'impulsion et à élaborer des études de cas illustrant l'avantage concurrentiel qui en découle.

### *Interprétation*

Les actions visant à stimuler l'innovation et à mettre l'accent sur le tourisme en ligne et les outils technologiques associés sont des signes de compétitivité des entreprises et de leur capacité à tirer parti du potentiel d'Internet et des services en ligne.

### *Sources et méthodes*

- Offices statistiques nationaux, ministères compétents et enquêtes du secteur privé

- Données de l'OCDE relatives à l'innovation et à l'économie numérique

***Prochaines étapes***

- Recherche de données tangibles afin d'établir un indice de l'innovation dans le secteur du tourisme
- Tests de la méthodologie et des possibilités de combinaison avec d'autres indicateurs

## Structure des chaînes de l'offre touristique

### *Cadre d'action*

La structure du secteur du tourisme est une composante essentielle de la compétitivité et du pouvoir de marché relatifs d'une destination. Tous les pays comptent de nombreuses entreprises de petite taille présentant un potentiel de croissance limité, ce qui peut freiner la compétitivité nationale. Néanmoins, la croissance des grandes entreprises et la présence d'acteurs internationaux, y compris des multinationales, peuvent représenter un réservoir de compétitivité. Pour optimiser les retombées économiques et renforcer la position concurrentielle de leur pays, les pouvoirs publics doivent évaluer la structure et l'équilibre du secteur.

### *Défis*

Les pays ont pour défi d'évaluer la structure de la filière touristique et la solidité des liens entre ses maillons. Les enquêtes et la préparation des plans d'action nationaux en faveur du tourisme peuvent faire intervenir des acteurs de différentes tailles et influences. Par ailleurs, les statistiques recueillies par les pouvoirs publics fournissent des informations sur la taille des entreprises, ainsi que sur la portée de leurs activités et sur leur influence. Pour autant, l'interprétation des données et l'identification de mesures en faveur d'un équilibre concurrentiel optimal s'avèrent complexes. Il est parfois difficile, de plus, d'accéder à des informations précises sur les activités des acteurs clés, comme les multinationales, et sur l'influence qu'ils exercent sur les maillons des chaînes de l'offre touristique.

### *Mesure*

Indice de la solidité des chaînes de l'offre touristique, reflétant la présence des entreprises internationales. Cartographie du système productif touristique représentant les chaînes de l'offre, les points forts et la taille des entreprises par segment.

L'élaboration et la mise en application de cette mesure servira également dans le cadre de l'utilisation du CST et offrira une visibilité accrue des performances et de la compétitivité des composantes et des acteurs des filières touristiques nationales.

### *Interprétation*

Des chaînes solides caractérisées par une collaboration et un approvisionnement locaux sont synonymes de viabilité et de potentiel de mobilisation de masse critique en vue du développement et du renforcement de la compétitivité nationale. Les faiblesses peuvent, quant à elles, être identifiées et corrigées afin d'améliorer la compétitivité.

### *Sources et méthodes*

- Administrations nationales du tourisme et organismes publics ; organes représentatifs du secteur ; enquêtes auprès des entreprises

### *Prochaines étapes*

- Recherches complémentaires sur l'avis des pays membres quant aux aspects pratiques de la collecte des données
- Préparation d'un exemple et d'une étude de cas nationale.



## AXES DE DÉVELOPPEMENT

Nous avons présenté dans ce rapport une batterie de 11 indicateurs de base que les pays peuvent appliquer en grande partie à partir de données existantes ou d'autres sources accessibles. Des recommandations appropriées devront être formulées afin de garantir une approche et une méthodologie cohérentes. Des indicateurs supplémentaires, ainsi que des suggestions d'indicateurs à développer, ont aussi été présentés. Ils devront faire l'objet de travaux approfondis et d'un engagement des pays à mener des activités de recherche et de développement dans le cadre d'un effort commun et individuel. Ces activités pourront être entreprises au cours des années à venir parallèlement à la mise en œuvre des indicateurs de base.

Ces travaux pourront également aider à clarifier les relations entre les indicateurs dans le cadre défini, ainsi que l'équilibre entre les indicateurs axés d'une part sur les résultats et d'autre part sur les contributions. Pour obtenir l'équilibre recherché, les tests et expérimentations empiriques donneront probablement lieu au fil du temps à des ajustements et au remplacement de certains indicateurs.

Lors de leurs réunions, les pays membres et partenaires ont identifié et abordé plusieurs axes de développement qui n'étaient toutefois pas suffisamment avancés pour être intégrés au présent rapport. Les différents sujets – stratégie de marque, pondérations et utilisation des indices, facteurs qualitatifs, investissements, compétences et capacité numérique – devront être examinés dans le cadre de travaux à venir.

### *Stratégie de marque*

La stratégie de marque d'un pays et d'une destination constitue l'un des principaux outils de différenciation de l'offre touristique, en particulier dans une optique de maintien ou de renforcement de la compétitivité internationale. Des budgets conséquents sont consacrés à la promotion des destinations et de leurs atouts touristiques – la publicité, la commercialisation et la stratégie de marque représentant les premiers postes de dépenses. L'évaluation de leur efficacité relève plus souvent du secteur de la publicité que des services en charge des statistiques du tourisme, et l'analyse de la rentabilité des investissements en matière de stratégie de marque peut s'avérer particulièrement complexe et onéreuse. Si son influence sur la compétitivité est avérée, elle n'en demeure pas moins difficile à mesurer. Par conséquent, aussi intéressante soit-elle, la mise au point d'une mesure de la compétitivité liée à la stratégie de marque reste ardue et devra faire l'objet de discussions et de travaux approfondis avec les pays membres. Certains pays ont mis au point des approches individuelles ; leur expérience, ainsi que les connaissances et les pratiques développées par les pays membres, fournissent une base d'étude. La stratégie de marque y apparaît à juste titre comme un pilier du *marketing mix* mis en place par les pays pour promouvoir leurs spécificités et attirer davantage de touristes, tout en respectant les objectifs nationaux de renforcement de la compétitivité.

### *Pondérations et utilisation des indices*

L'utilisation de pondérations est un sujet sensible qui a sa place dans les développements à venir. Dans un jeu de données pondérées, un coefficient est affecté à chaque unité de telle sorte que certaines données aient un poids supérieur à d'autres. La détermination des coefficients nécessite des recherches et des observations considérables, ainsi que l'élaboration d'hypothèses lorsqu'aucune donnée n'est disponible. Les coefficients peuvent ensuite être étalonnés et ajustés en fonction des observations et de

l'expérience. Le processus de validation statistique implique non seulement moult efforts et données de la part des pays, mais aussi un consensus sur la détermination des coefficients de pondération à appliquer.

Le processus de pondération des données issues des enquêtes est souvent sujet à controverse. Plus il est simple, moins il est remis en question, mais il est alors plus difficile de parvenir à un consensus, en particulier lorsque les échantillons et les taux de réponse diffèrent, en cas de recours à des probabilités et lorsque l'approche implique des erreurs systématiques et des méta-analyses. La pondération peut alors devenir complexe et accentuer les problèmes d'écarts et d'erreurs systématiques. Elle peut également être galvaudée en vue de produire des résultats volontairement faussés, en particulier dans des domaines politiques tels que la compétitivité.

De même, les indices peuvent être utilisés pour établir des classements et des comparaisons trompeurs et contre-productifs, comme le montrent les utilisations de certaines sources existantes. Plusieurs mesures pourraient servir de base à la composition d'indices permettant d'établir des positionnements concurrentiels valides pour des indicateurs par ailleurs difficilement quantifiables et comparables. Tel pourrait être le cas, par exemple, des mesures relatives à l'attrait des destinations (richesses culturelles et patrimoniales), aux facteurs d'accessibilité et à la satisfaction des clients. Elles pourraient être développées à l'avenir de telle sorte que les informations présentées permettent d'effectuer des comparaisons internationales. Toutefois, pour écarter tout risque de controverse et de tromperie, les protocoles de collecte des données et de mesure devront être appliqués de façon rigoureuse et cohérente.

### *Facteurs qualitatifs*

La qualité est un facteur clé inhérent à la compétitivité. Certains pays ont mis en place des normes de qualité sectorielles et subsectorielles, à l'instar des labels d'hébergement et des qualifications professionnelles. On dénombre également des agences nationales d'assurance qualité chargées de promouvoir l'utilisation d'outils méthodologiques communs pour évaluer la compétitivité de la filière touristique et de sous-secteurs définis. L'élaboration d'une telle approche à l'échelle de l'ensemble des pays membres et partenaires et sa déclinaison en mesures spécifiques posent des défis de taille. De fait, les structures et les normes varient d'un pays à l'autre et certains systèmes mis en place ne sont pas transposables, ni adaptables, à d'autres pays membres.

Les approches nationales en matière de compétitivité et de classification de la qualité peuvent donner des résultats satisfaisants et jouer un rôle déterminant dans le renforcement de la compétitivité et la capacité à attirer des investissements supplémentaires. Les labels et les classements explicites des richesses et des équipements – hébergements, attractions, plages, restaurants et voyages – peuvent non seulement contribuer à l'amélioration de la qualité et des performances, mais aussi stimuler le tourisme. Ils peuvent également s'appliquer aux niveaux de formation et aux liens permettant d'évaluer la croissance de la productivité. Des travaux pourront être menés à l'avenir pour définir des normes communes de qualité en matière de compétitivité et un système de classification basé sur des marques de qualité de type ISO 9001 et ISO 14001.

### *Investissements*

Les investissements dans le secteur du tourisme couvrent un large éventail de segments de marché, depuis les hébergements de tous types et de toutes tailles aux activités et installations de loisirs, en passant par le développement des compétences et la formation, ou encore les transports et l'organisation de voyages à forfait. D'importants investissements sont destinés à des initiatives à petite échelle et locales, tandis que d'autres portent sur des projets multinationaux de grande envergure, adossés à des structures financières complexes. Pour évaluer la compétitivité et la progression relative des performances nationales, il convient de trouver des indicateurs qui recensent les investissements émanant des secteurs public et privé, et d'identifier les pays et segments dans lesquels évoluent les tendances et modèles d'investissement. De fait, les niveaux d'investissement influent à la fois sur les moteurs et les leviers de la compétitivité. Toutefois, il est difficile d'identifier une mesure ou un indicateur composite, du fait de différents facteurs

tels que la portée des investissements, les variations d'échelle et les modèles de propriété infranationaux et internationaux. Quant aux investissements étrangers directs, ils sont souvent utilisés comme indicateur, mais là encore, les modèles et les motivations des investisseurs varient en fonction de facteurs qui vont au-delà de la compétitivité du tourisme national. Il importera, dans le cadre des travaux à venir, de déterminer dans quelle mesure les niveaux d'investissement dans le tourisme affectent et reflètent la compétitivité des pays.

### *Compétences*

Les facteurs inhérents aux qualifications, à la formation, à l'emploi et au développement des compétences d'encadrement et de direction jouent un rôle prépondérant dans la compétitivité du tourisme. Néanmoins, il est particulièrement difficile d'obtenir des données fiables et cohérentes à l'échelle des différents pays. La forte saisonnalité, la part des emplois occasionnels, à courte durée et à durée déterminée, les niveaux de rémunération et les problématiques de sécurité de l'emploi sont autant d'obstacles à la mise au point d'un indicateur unique. S'il existe un lien étroit entre les compétences et la productivité (qui fait partie des indicateurs de base), il convient de poursuivre les travaux afin d'étudier plus avant l'influence des compétences, de l'enseignement et des salaires sur la compétitivité du tourisme. Plusieurs indicateurs supplémentaires sont liés directement ou indirectement à la problématique du développement des compétences ; tel est le cas des emplois par âge, niveau d'instruction et type de contrat. Les prochaines étapes consisteront à progresser sur ce sujet afin de répondre à une question : comment plusieurs indicateurs peuvent-ils contribuer conjointement à l'évaluation de la compétitivité du tourisme des pays ?

### *Capacité numérique*

Les informations touristiques et les processus décisionnels sont de plus en plus influencés par le Web, des sources Internet au commerce en ligne en passant par la communication et la commercialisation entre entreprises (B2B) et entre entreprises et consommateurs (B2C). Par conséquent, l'accessibilité numérique est indispensable à deux égards : d'une part, elle permet aux pays d'atteindre les touristes potentiels et existants ; d'autre part, elle aide les entreprises du secteur à se développer dans une optique d'amélioration de la compétitivité et d'optimisation des retombées économiques et sociales. Ainsi, les connexions rapides et fiables représentent un outil majeur qui favorise l'expansion des entreprises et les investissements, tout en permettant de toucher les marchés potentiels et les leaders d'opinion. De fait, les pays qui ont développé un réseau global de connexions ultra-rapides à large bande bénéficient d'un avantage concurrentiel d'autant plus important que les médias sociaux, et les accès Internet jouent un rôle prépondérant dans de multiples domaines : promotion des destinations, sensibilisation des touristes, stratégie de marque et influence sur la prise de décisions et les achats. Les travaux doivent donc se poursuivre afin d'identifier une mesure unique et d'étudier l'incidence de l'accessibilité numérique du côté de l'offre comme de la demande.

## ÉTAPE SUIVANTE : TESTS PILOTES DES INDICATEURS

Le cadre d'évaluation comprend une batterie d'indicateurs de base et d'indicateurs supplémentaires, dont un certain nombre nécessite des recherches et des développements plus approfondis. Ce point témoigne de la difficulté de présenter un éventail réduit de mesures susceptibles d'être acceptées et appliquées par l'ensemble des pays. Les développements futurs constituent, pour les pays membres et partenaires, une réelle occasion de donner un coup d'accélérateur aux programmes de mesure, pour le bénéfice de tous et avec le concours des sources existantes.

Tous les indicateurs – y compris les indicateurs de base – devront être soumis à des tests pilotes, qui permettront de les étudier dans un contexte empirique faisant intervenir les pays membres et partenaires. La fiche d'information afférente à chaque indicateur mentionne les prochaines étapes à entreprendre, notamment la nécessité de piloter les indicateurs individuels et de tester la batterie d'indicateurs de base. Les tests pilotes seront également l'occasion de travailler au format d'édition des chiffres, de perfectionner l'analyse et l'interprétation des mesures, et de tester leur pertinence dans le cadre des politiques, ainsi que leur praticité. Ce processus essentiel pourra induire des ajustements et des modifications du cadre et des indicateurs en fonction de leur mise en œuvre, des tests et de leur pertinence pour l'action publique. Le cadre d'évaluation sera révisé en conséquence en 2015.

Les pays responsables de l'élaboration d'indicateurs spécifiques seront directement impliqués dans les tests pilotes correspondants (exemples et sources propres). Il est également possible qu'un pays ou un groupe de pays soit amené à relever certains défis liés aux mesures et à traiter des problématiques en suspens. Ce travail se fera en collaboration avec des partenaires tels que la Direction des statistiques de l'OCDE, les pays, les organisations internationales et le secteur privé.

L'OCDE, par l'intermédiaire du Comité du tourisme et du Forum mondial sur les statistiques du tourisme, et le cas échéant en consultation avec d'autres comités internes, aidera les pays à coordonner les activités de recherche et de développement pendant la phase pilote des indicateurs de base. Les résultats de ces travaux apporteront un ensemble de données tangibles et une véritable contribution à l'évaluation de la compétitivité des filières touristiques nationales.

## RÉFÉRENCES

- CCT (Commission canadienne du tourisme), Étude comparative de l'industrie touristique canadienne 2007, [http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Industry-research/Economic-political-impacts/CanadianTourismIndustryBenchmarking\\_FR.pdf](http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Industry-research/Economic-political-impacts/CanadianTourismIndustryBenchmarking_FR.pdf).
- CISSET (Centre international d'études sur l'économie du tourisme), Measuring competitiveness for destination management, Informal meeting of Experts on measuring Competitiveness in Tourism, Vienne, 27-28 juin 2012.
- CMTV (Conseil mondial du tourisme et des voyages) (2011), Business Travel: A Catalyst for Economic Performance, [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/WTTC\\_Business\\_Travel\\_2011.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_Business_Travel_2011.pdf).
- CMTV (2012), How does Travel and Tourism compare to other sectors?: Summary of Findings, avril.
- Commission des Communautés européennes, FMI, OCDE, Nations Unies et Banque mondiale, Système de comptabilité nationale 2008 (Bruxelles/Luxembourg, New York, Paris, Washington D.C., 2008), <http://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/SNA2008FR.pdf>.
- Commission des Communautés européennes, OCDE, OMT et Nations Unies, Compte satellite du tourisme : cadre méthodologique recommandé 2008 (Luxembourg, Madrid, New York, Paris, 2008). <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/documents/BGTSA.pdf>.
- Emerson, J. W., A. Hsu, M. A. Levy, A. de Sherbinin, V. Mara, D. C. Esty et M. Jaiteh (2012), *Environmental Performance Index and Pilot Trend Environmental Performance Index*, New Haven, Yale Center for Environmental Law and Policy, [epi.yale.edu/sites/default/files/downloads/2012-epi-full-report.pdf](http://epi.yale.edu/sites/default/files/downloads/2012-epi-full-report.pdf).
- Eurostat (2010), Methodologies and Working papers: Tourism Satellite Accounts in Europe.
- Eurostat (2012), Methodological manual for tourism statistics, version 1.2.
- Exceltur, *10 Lessons from Exceltur experience in monitoring competitiveness*, Réunion informelle d'experts sur la mesure de la compétitivité du tourisme, présentation effectuée à Vienne, 27-28 juin 2012.
- Forum économique mondial (2012), The Global Competitiveness Report 2012–2013, Genève, [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2012-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf).
- FutureBrand, Country Brand Index 2012-13, [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\\_2012-Final.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf).
- Ministère du Développement économique de Nouvelle-Zélande (2012), *Tourism Competitiveness issues, experience in its measurement*, 90<sup>e</sup> session du Comité du tourisme de l'OCDE, Muju, République de Corée du Sud.
- Nations Unies, FMI, OCDE, Office statistique de l'Union européenne, OMT, OMC, Commission européenne, « Manuel des statistiques du commerce international des services 2010 » (MSCIS 2010), <http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tfsits/manual.htm>.

- 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 », Partie II.
- OCDE (2009), « Using the TSA for Business and Policy » (interprétation du CST: conseils et pratique).
- OCDE (2010), Cadre pour l'évaluation des politiques et des programmes du tourisme : Rapport final.
- OCDE (2010), *Mesurer l'innovation : Un nouveau regard*.
- OCDE (2011), *Comment va la vie ? : Mesurer le bien-être*.
- OCDE (2011), *Vers une croissance verte : Suivre les progrès - Les indicateurs de l'OCDE*, Éditions OCDE, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264111370-fr>.
- OCDE (2012), Principaux indicateurs économiques, vol. 2012, n° 12.
- OCDE (2012), Statistiques de l'OCDE sur les échanges internationaux de services, vol. 2012, n° 1, Tableaux détaillés par catégories de services, Éditions OCDE, <http://dx.doi.org/10.1787/sits-v2012-1-fr>.
- OCDE (2012), *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2012*.
- OCDE, Commission européenne (2007), Parités de pouvoir d'achat et dépenses réelles, Année de référence 2005.
- OCDE, Groupe de la Banque mondiale (2001), *PPPs and the Price Competitiveness of International Tourism Destinations*, Séminaire conjoint Banque mondiale-OCDE sur les parités de pouvoir d'achat, Avancées méthodologiques et applicatives récentes, Washington D.C. (30 janvier-2 février 2001).
- OCDE, Qu'est-ce que l'indicateur du vivre mieux ?, <http://www.oecdbetterlifeindex.org/fr/about/initiative-vivre-mieux/>.
- OIT (Organisation internationale du travail), Développements et défis dans le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme, Document soumis pour examen lors du Forum de dialogue mondial sur le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme (23-24 novembre 2010).
- OMT (2011), Tourism Towards 2030/Global Overview, [http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4E98/07B6/A1D8/382D/5B35/C0A8/0164/3066/111014 TT\\_2030\\_global\\_overview\\_excerpt.pdf](http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4E98/07B6/A1D8/382D/5B35/C0A8/0164/3066/111014 TT_2030_global_overview_excerpt.pdf).
- OMT (2012), Compendium des statistiques du tourisme, <http://statistics.unwto.org/en/publication/yearbook-tourism-statistics-2012-edition>.
- OMT (Organisation mondiale du tourisme) (2010), Collecte de données ad hoc sur les CST, « TSA data around the world », [http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/tsa\\_data.pdf](http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/tsa_data.pdf).
- Pologne, *Price competitiveness of tourism services - analysis methods*, Réunion informelle d'experts sur la mesure de la compétitivité du tourisme, présentation effectuée à Vienne, 27-28 juin 2012.
- Secrétariat d'État à l'économie de la Suisse (2011), rapport de synthèse *Benchmarking du tourisme - Le secteur suisse du tourisme en comparaison internationale*, décembre.
- Tourism Research Australia (2012), « State of the Industry Report 2012 », Canberra.

---

UICN (Union internationale pour la conservation de la nature), *Biodiversity Indicators*, [http://www.iucn.org/about/work/programmes/species/our\\_work/biodiversity\\_indicators/](http://www.iucn.org/about/work/programmes/species/our_work/biodiversity_indicators/).

UNESCO, Liste du patrimoine mondial et bases de données de l'UNESCO sur la culture, [http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL\\_ID=35166&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL_ID=35166&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).

Union européenne (2009), Statistiques en bref d'Eurostat 101/2009.





---

# Études de l'OCDE sur le tourisme

## Indicateurs de la compétitivité du tourisme : document d'orientation

*Publié en mai 2013*

