



**Conférence
des Nations Unies
sur le commerce
et le développement**

Distr.
GENERALE

TD/B/COM.1/EM.6/2
8 avril 1998

FRANCAIS
Original : ANGLAIS

CONSEIL DU COMMERCE ET DU DEVELOPPEMENT

Commission du commerce des biens et services,
et des produits de base

Réunion d'experts sur le renforcement
des capacités des pays en développement
dans le secteur du tourisme, en mettant
particulièrement l'accent sur les organisateurs
et agences de voyages et autres prestataires
de services

Genève, 8-10 juin 1998

Point 3 de l'ordre du jour provisoire

**COMMERCE INTERNATIONAL DES SERVICES LIES AU TOURISME :
PROBLEMES ET OPTIONS POUR LES PAYS EN DEVELOPPEMENT**

Note du secrétariat de la CNUCED

TABLE DES MATIERES

| | <u>Paragraphes</u> |
|--|--------------------|
| Résumé | 1 - 7 |
| I. Tourisme international : poids économique et principaux acteurs | 8 - 25 |
| A. Poids économique et contribution dans les pays en développement | 8 - 13 |
| B. Prestataires de services touristiques | 14 - 20 |
| 1. Pays | 14 |
| 2. Entreprises | 15 - 20 |
| C. Consommateurs de services touristiques | 21 |
| D. Principaux facteurs influant sur les perspectives de développement du tourisme | 22 - 25 |

TABLE DES MATIERES (suite)

| | <u>Paragraphes</u> |
|--|--------------------|
| II. Principaux problèmes pour les pays en développement . . . | 26 - 51 |
| A. Activités des prestataires de services touristiques dans les pays en développement | 26 - 33 |
| 1. Principaux problèmes | 26 - 29 |
| 2. Enseignements et options | 30 - 33 |
| B. Liaisons aériennes | 34 - 44 |
| 1. Principaux problèmes | 34 - 35 |
| 2. Enseignements et options | 36 - 44 |
| C. Les systèmes mondiaux de distribution et le commerce électronique | 45 - 51 |
| 1. Principaux problèmes | 45 - 49 |
| 2. Enseignements et options | 50 - 51 |

Annexe : Tourisme et services de transport aérien dans l'Accord général
sur le commerce des services

RESUME

1. A sa deuxième session (17-21 novembre 1997), la Commission du commerce des biens et services, et des produits de base a décidé de convoquer une réunion d'experts sur les moyens de renforcer le secteur du tourisme dans les pays en développement, en mettant particulièrement l'accent sur les organisateurs et agences de voyages et autres prestataires de services. La présente note propose quelques éléments de discussion.
2. La croissance de l'industrie mondiale du tourisme a été deux fois plus forte que celle du produit intérieur brut (PIB) au cours des 30 dernières années. Se caractérisant par de vigoureux effets multiplicateurs et effets d'entraînement, le commerce international des services touristiques crée des emplois, produit de la valeur ajoutée, attire les investissements, est une source de recettes fiscales et de devises. Ce secteur devrait continuer d'enregistrer un taux de croissance supérieur à celui de l'économie en général à l'avenir, sous l'effet de la mondialisation, de l'expansion économique dans les pays en développement et les pays en transition, de l'évolution structurelle et démographique dans les pays développés, etc. Le commerce des services touristiques était traditionnellement l'apanage des pays développés, mais la part des pays en développement dans le total mondial a progressivement augmenté pour représenter aujourd'hui presque un tiers de ce total. Pour nombre de pays en développement, c'est une source essentielle de revenus et de devises et l'une des rares possibilités de développement dont ils disposent, s'agissant en particulier des pays les moins avancés et des pays insulaires. Plusieurs pays en développement ont accru leurs exportations de services touristiques en adoptant des politiques de développement du tourisme, en investissant considérablement dans le secteur et en coopérant aux niveaux régional et sous-régional.
3. Dans un certain nombre de pays, notamment dans les pays les moins avancés et les pays insulaires, il existe de vastes possibilités de développer le secteur du tourisme. Pour les aider, les pays développés pourraient appliquer des politiques de promotion du tourisme vers ces pays, en particulier vers les pays les moins avancés (PMA). Toutefois, pour réussir à accroître leurs exportations de services touristiques et optimiser la contribution de ces services au développement, les pays en développement doivent maîtriser un certain nombre de paramètres fondamentaux évoqués dans les quatre paragraphes ci-après, qui conditionnent toute planification stratégique pour le renforcement de leurs capacités dans le secteur du tourisme.
4. Les services touristiques sont assurés par des hôtels, des voyagistes, des agences de voyages et des entreprises de transport. Dans leurs relations commerciales avec les voyagistes, de nombreux fournisseurs de services touristiques dans les pays en développement (hôtels, guides, entreprises de transport terrestre) ne disposent pas d'un pouvoir de négociation et de compétences suffisants, ce qui les conduit souvent à accepter des conditions contractuelles défavorables. De plus, lorsque ces fournisseurs sont de petites et moyennes entreprises (PME), ils sont confrontés à une concurrence féroce de la part de grandes entreprises, y compris d'entreprises à capitaux étrangers. Diverses mesures et politiques peuvent être adoptées par les gouvernements des pays en développement, en collaboration avec le secteur privé,

pour diversifier l'offre de services touristiques, encourager des alliances entre entités du secteur privé afin de réduire leurs coûts et d'accroître leur efficacité et leur pouvoir de négociation, améliorer le ratio qualité/coûts en investissant dans la mise en valeur des ressources humaines, et renforcer les capacités de négociation des entreprises fournissant des services. Là aussi, une coopération régionale et sous-régionale peut efficacement contribuer à renforcer le pouvoir de négociation des prestataires de services des pays en développement. Les investissements dans le secteur hôtelier peuvent revêtir diverses formes institutionnelles et contractuelles, en mobilisant à la fois des capitaux nationaux et des capitaux étrangers. Au niveau intérieur, un financement peut être recherché auprès de sources, telles que les investisseurs institutionnels, qui jouent un rôle de plus en plus actif dans le secteur du tourisme. Les pays en développement peuvent enfin encourager les investissements étrangers directs (IED) dans ce secteur en souscrivant des engagements au titre de l'Accord général sur le commerce des services (AGCS).

5. Les distances entre de nombreux pays en développement et les pays d'où proviennent la grande majorité des touristes ainsi qu'un coût élevé de transport aérien en raison d'une faible densité de trafic freinent les exportations de services touristiques des pays en développement. Ceux-ci peuvent adopter diverses politiques pour à la fois accroître l'efficacité de leurs compagnies aériennes et abaisser le coût des liaisons intérieures et internationales, et veiller à ce que leurs politiques nationales en matière de transports aériens soient compatibles avec leurs objectifs dans le secteur du tourisme. La libéralisation des transports aériens, qui se faisait jusque-là au niveau bilatéral, s'inscrit désormais dans le contexte d'accords commerciaux régionaux. La tendance à la déréglementation des transports aériens, notamment avec la prolifération des accords "ciel ouvert", soulève la question de la libéralisation de ces transports dans le cadre d'un instrument multilatéral. L'Organisation mondiale du commerce (OMC) examinera prochainement l'annexe sur les services de transport aérien de l'AGCS et la possibilité d'intégrer des droits relatifs au transport aérien dans les disciplines de l'Accord.

6. Les systèmes mondiaux de distribution sont devenus le principal outil de distribution et de commercialisation dans le commerce international des services touristiques. Leurs coûts de fonctionnement, les difficultés d'accès rencontrées par les petits fournisseurs de services et le fait que ces systèmes sont contrôlés par de grandes entreprises de transport aérien signifient que les fournisseurs des pays en développement peuvent ne pas avoir accès à tous les avantages que procurent ces systèmes. Un effort pourrait être fait pour en réglementer le fonctionnement au niveau mondial, de façon à éviter des pratiques anticoncurrentielles et à garantir l'accès des petits prestataires de services. Les médias électroniques, en particulier le réseau Internet, qui permettent de toucher directement les consommateurs et d'éviter les frais d'intermédiaires, sont aussi un important instrument de commercialisation des services touristiques.

7. Les pays en développement peuvent s'appuyer sur les instruments commerciaux multilatéraux et les accords de libre-échange pour démanteler les obstacles et promouvoir la mise en oeuvre d'une nouvelle génération de dispositifs et de mécanismes de politique commerciale, pour s'adapter à un environnement commercial plus concurrentiel et aux marchés mondialisés.

Ils pourraient profiter des prochaines négociations au titre de l'AGCS pour veiller à ce que leurs fournisseurs aient effectivement accès aux principaux marchés, et mettre à profit certains mécanismes prévus dans l'AGCS pour accroître la contribution du commerce des services au développement. Ils peuvent également rechercher des engagements concernant la formation de personnel et l'accès aux circuits de distribution qui sont essentiels aux exportations de services touristiques, conformément aux dispositions des articles IV et XIX de l'Accord.

I. TOURISME INTERNATIONAL : POIDS ECONOMIQUE ET PRINCIPAUX ACTEURS

A. Poids économique et contribution dans les pays en développement

8. D'après la définition commune de l'Organisation mondiale du tourisme et de l'ONU, le "tourisme international" s'entend des activités de "toute personne qui effectue un voyage entre deux ou plus de deux pays pour des raisons de loisirs, des raisons professionnelles ou d'autres raisons, et qui est de ce fait absente de son lieu de résidence habituel pendant 24 heures au moins, mais 12 mois consécutifs au plus. Généralement, les flux touristiques sont mesurés par les entrées (le nombre de touristes internationaux qui passent au moins une nuit dans le pays) et par les recettes provenant du tourisme international, qui se composent des achats effectués par les touristes pendant leur séjour dans le pays (à l'exclusion des recettes et dépenses concernant les transports internationaux).

9. *Importance mondiale de l'industrie du tourisme.* Au cours des trois dernières décennies, l'industrie mondiale du tourisme a progressé au taux moyen de 7 % par an pour ce qui est des entrées et de 12 % par an pour ce qui est des recettes ¹. Très peu d'autres activités économiques ont connu un taux de croissance aussi élevé sur une aussi longue période. En 1997, l'industrie internationale du tourisme a enregistré 613 millions d'entrées et 448 milliards de dollars E.-U. de recettes. Ces chiffres sont à multiplier par 10 si l'on tient compte des transports et des déplacements internes (ces derniers constituent la plus grande partie du marché du tourisme). En 1997, l'industrie du tourisme dans le monde (y compris les transports) a produit un chiffre d'affaires estimé à 3 800 milliards de dollars E.-U. (soit 10,7 % du PIB mondial) et a assuré 262 millions d'emplois (soit 10,5 % de l'emploi mondial total ². D'après les prévisions, le secteur devrait continuer d'enregistrer une croissance dynamique jusqu'en 2020, à un taux au moins deux fois plus rapide que celui du PIB. L'industrie internationale du tourisme se caractérise par des effets multiplicateurs et des effets d'entraînement positifs supérieurs à ceux que l'on trouve dans la plupart des autres secteurs économiques. D'après les estimations de l'Organisation mondiale du tourisme et du Conseil mondial des voyages et du tourisme, chaque emploi créé dans l'industrie du tourisme entraîne la création de cinq à neuf emplois dans d'autres secteurs.

10. *Contribution du tourisme au développement.* L'expansion du tourisme international a beaucoup contribué au développement de plusieurs pays en développement, qui ont fait de ce secteur une priorité. Les services touristiques peuvent stimuler le développement en termes de revenu, d'emplois, de recettes en devises, de fiscalité et d'effets multiplicateurs et effets d'entraînement. Plusieurs pays en développement ont fait du secteur

du tourisme le moteur principal du développement pour les raisons suivantes :

- i) les effets multiplicateurs et effets d'entraînement sur le reste de l'économie se font sentir plus vite que dans le cas d'autres secteurs;
- ii) le secteur du tourisme est un important (voir le principal) créateur d'emplois (y compris d'emplois non qualifiés ou semi-qualifiés);
- iii) dans quelques pays, le tourisme offre la seule possibilité de développement à court ou à moyen terme. Les effets sur le développement du tourisme ont été le plus notables dans des petits pays, en particulier des petits pays insulaires. Dans d'autres cas, le tourisme a progressé en même temps que d'autres secteurs. Enfin, dans beaucoup d'autres cas encore, en particulier dans des pays en développement plus grands et plus diversifiés, le tourisme n'a pas été considéré comme une priorité, d'où des investissements publics et privés relativement modestes, et, par conséquent, une contribution plus faible au développement.

11. Le tourisme est le seul grand secteur du commerce international des services où les pays en développement ont constamment enregistré un excédent. Le solde positif de leur balance du tourisme est passé de 6 milliards de dollars E.-U. en 1980 à 62,2 milliards en 1996. Il a plus que doublé pendant la seconde moitié des années 80, grâce à l'expansion des flux touristiques vers l'Asie et le Pacifique et vers l'Afrique. Cette évolution est attribuable à de nombreux facteurs, dont des investissements sélectifs massifs, la poursuite de politiques de promotion et de gros efforts de commercialisation. Les Amériques et la région de l'Asie de l'Est et du Pacifique sont les régions où la progression a été la plus rapide au cours des 10 dernières années. La répartition des flux touristiques révèle une forte concentration des entrées et des recettes. Par exemple, dans la région de l'Asie et du Pacifique, le total des entrées et des recettes provenant du tourisme à Singapour et à Hong-kong (Chine) a été supérieur en 1996 au total pour la Thaïlande, l'Indonésie et l'Asie du Sud. La même année, les recettes en Afrique - presque trois fois plus élevées que le nombre d'entrées à Singapour - ont été 20 % inférieures à celles de Singapour. En revanche, la balance globale du tourisme des pays développés dans leur ensemble n'a cessé de diminuer depuis 1980, pour s'établir à 19,2 milliards de dollars E.-U. en 1996. Malgré l'expansion impressionnante de leurs exportations, les pays en développement représentent toutefois moins de 30 % des recettes touristiques mondiales.

12. Non seulement le tourisme international est une source de recettes en devises qui s'ajoutent aux recettes provenant des exportations de marchandises, mais en outre, en contribuant à la diversification des exportations totales de biens et services, il tend à stabiliser les recettes totales en devises des pays et à assurer une protection contre l'instabilité des exportations de marchandises. On observe toutefois souvent un phénomène général d'"évaporation" ou de "fuite" des profits provenant du tourisme, c'est-à-dire une faible rétention dans le pays des revenus provenant des ventes totales aux touristes étrangers. Ce phénomène est imputable aux facteurs suivants : importation de matériaux et équipements de construction et de biens de consommation tels qu'aliments et boissons; rapatriement par les étrangers de leurs revenus et profits; paiements d'intérêts sur les prêts extérieurs; dépenses de promotion à l'étranger; capacité limitée des prestataires de services touristiques dans les pays en développement de négocier des prix rémunérateurs pour leurs services. Cette "évaporation"

de recettes est un problème particulièrement grave pour les pays en développement, notamment les petits pays insulaires, qui sont fortement tributaires de produits importés pour répondre aux besoins des touristes³. Cependant, les incidences de ce phénomène ont tendance à diminuer à mesure que l'économie du pays se développe et que des biens et services essentiels deviennent disponibles sur le marché local.

13. Très peu de PMA ont véritablement développé une industrie touristique. La République-Unie de Tanzanie, les Maldives, le Cambodge, le Népal et l'Ouganda sont ceux qui enregistrent les plus fortes recettes touristiques internationales, et ils représentent plus de la moitié du total pour les PMA. La part combinée des 48 PMA dans le total mondial des entrées de touristes était tout juste de 0,7 % en 1996, leur part des recettes mondiales ne dépassant pas 0,4 %.

B. Prestataires de services touristiques

1. Pays

14. Le commerce international des services touristiques est en grande partie l'affaire des pays développés. De plus, le tourisme international est essentiellement un tourisme intrarégional - les voyages à l'extérieur de la région des pays d'origine des touristes ne représentaient que 18 % du total en 1995. Les principales destinations touristiques internationales (c'est-à-dire les plus gros exportateurs de services touristiques) sont indiquées dans le tableau 1. La proximité géographique par rapport aux principaux marchés d'origine est de toute évidence un important facteur de dynamisme des exportations, principalement du fait que le coût du transport aérien représente une plus faible part des dépenses touristiques globales. Toutefois, la baisse des tarifs aériens à la fois sur les vols réguliers et sur les vols affrétés, en particulier pour les vols long courrier, a contribué à l'expansion d'une offre touristique vers certaines nouvelles destinations dans les pays en développement. Quelques-unes de ces nouvelles destinations, notamment dans la région de l'Asie et du Pacifique et en Afrique, attirent des touristes à revenus élevés et permettent de vendre des services et des produits à forte valeur ajoutée. Le dynamisme et la diversité de l'expansion du secteur du tourisme dans les pays en développement au cours des 10 dernières années sont illustrés par l'évolution du classement de ces pays en termes de recettes et d'entrées touristiques (tableau 2).

Tableau 1

Principaux exportateurs de services touristiques, 1997
(recettes touristiques en millions de dollars E.-U.)

| Dix premiers pays/territoires exportateurs | | | | | |
|--|--------|---------------------|--------|-----------------------------|-------|
| Etats-Unis | 75 056 | Royaume-Uni | 19 875 | Australie | 9 324 |
| Italie | 30 000 | Allemagne | 18 989 | Hong-kong (Chine) | 9 242 |
| France | 27 947 | Autriche | 12 393 | | |
| Espagne | 26 720 | Chine | 12 074 | | |
| Autres pays/territoires en développement figurant parmi les 40 premiers exportateurs au monde ^{a/} | | | | | |
| Afrique | | Asie | | | |
| Egypte | 3 847 | Thaïlande | 8 700 | Malaisie | 3 850 |
| Amérique | | Singapour | 7 993 | Province chinoise de Taiwan | 3 705 |
| Mexique | 7 530 | Turquie | 7 000 | Macao | 3 317 |
| Argentine | 4 718 | Indonésie | 6 625 | Inde | 3 155 |
| Brésil | 2 602 | République de Corée | 5 200 | Philippines | 2 750 |

Source : Organisation mondiale du tourisme.

^{a/} En dehors de la Chine et de Hong-kong (Chine), qui figurent parmi les 10 premiers exportateurs au monde.

Tableau 2

Classement et évolution de la position de certains pays en développement exportateurs de services touristiques, 1985-1996

| Pays | Classement entrées | | Classement recettes | |
|------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| | 1996 | Evolution depuis 1985 | 1996 | Evolution depuis 1985 |
| Chine | 6 | +7 | 9 | +12 |
| Turquie | 19 | +8 | 19 | -1 |
| Thaïlande | 20 | +5 | 13 | +10 |
| Malaisie | 21 | 0 | 27 | +11 |
| Indonésie | 26 | +28 | 18 | +25 |
| Argentine | 29 | +10 | 23 | +6 |
| République de Corée | 32 | +9 | 22 | +13 |
| Egypte | 33 | +9 | 33 | -1 |
| Maroc | 39 | +11 | Ne figure pas parmi les 50 premiers | |
| République dominicaine | 50 | +7 | 45 | +6 |

Source : D'après des données de l'Organisation mondiale du tourisme.

2. Entreprises

15. Certains segments de l'industrie des services touristiques sont dominés par un petit nombre de grandes entreprises internationales proposant des services intégrés - en particulier, voyagistes et chaînes d'hôtels. D'autres segments - restauration, agences de voyages, hôtels indépendants - sont extrêmement morcelés et se caractérisent par un grand nombre de PME.

16. *Voyagistes et agences de voyages.* Les prestataires de services touristiques (par exemple, hôtels, voyagistes locaux, entreprises de transports terrestres) dans les pays en développement participent essentiellement au marché international du tourisme en liaison avec les voyagistes et les agences de voyages des pays développés. Les voyagistes sont les "grossistes" d'un produit touristique : ils construisent un circuit ou un voyage en regroupant différents sous-produits touristiques (par exemple, transport, hébergement, excursions organisées) et en fixant un prix global et ferme ⁴. Sur chaque grand marché, ce secteur est dominé par un petit nombre de grandes entreprises nationales qui se livrent une concurrence féroce. Le taux de participation aux voyages organisés/à forfait est élevé pour les voyages lointains, car i) un voyage à forfait vers une destination lointaine coûte souvent moins cher qu'un simple vol régulier, et ii) beaucoup de consommateurs préfèrent s'inscrire à un voyage en groupe organisé par un voyagiste fiable, afin d'avoir une garantie de qualité de service lorsqu'ils voyagent vers une nouvelle destination dans un pays en développement. Les prestataires de services touristiques dans les pays en développement considèrent les voyages organisés comme une option intéressante, car i) cette formule leur garantit un certain volume de touristes, ii) la commercialisation au niveau international, qui coûte cher, est assurée par les voyagistes, et iii) une grande fréquentation de groupes en voyages organisés tend à encourager les entreprises de construction étrangères, les grands voyagistes et les compagnies aériennes à investir pour rendre le produit touristique encore plus attrayant. Les agences de voyages, quant à elles, sont les "détaillants" des produits ou sous-produits touristiques, tels que voyages organisés ⁵. Le secteur est morcelé, la majorité des agences étant des PME (sauf au Japon). En général, les revenus d'une agence de voyages sont constitués par les commissions perçues sur la vente de billets; les agences de voyages sont les principaux distributeurs de billets d'avion. Elles influent beaucoup, par leurs conseils, sur le choix des clients concernant les destinations, le type d'hébergement, etc.

17. *Hôtels.* Le marché général de l'hôtellerie englobe un large éventail de catégories d'hébergement - hôtels en pension complète, hôtels simples, suites, locations d'appartements, propriétés en temps partagé, etc. Le nombre de petits hôtels indépendants ou à gestion familiale diminue, tandis que la part des chaînes hôtelières augmente rapidement. Celles-ci peuvent être des consortiums hôteliers (regroupant des hôtels indépendants) ou des chaînes intégrées (constituées d'unités homogènes) ⁶. Entre 1980 et 1995, la capacité hôtelière mondiale est passée de 16 millions à 24 millions de lits. L'augmentation la plus rapide a été enregistrée en Asie de l'Est et dans le Pacifique, en particulier en Thaïlande, en Malaisie, à Singapour et à Hong-kong (Chine). En 1995, 45,1 % de la capacité hôtelière mondiale se trouvait en Europe (principalement en Europe méridionale et occidentale).

La deuxième plus forte concentration d'hôtels concernait les Amériques et les Caraïbes, qui représentaient 34,7 % de l'offre mondiale, principalement concentrés en Amérique du Nord. Les capacités hôtelières en Afrique se trouvent surtout en Afrique du Nord. En Asie du Sud, l'expansion de l'offre hôtelière est deux fois moins rapide que dans le reste du monde, et elle représente moins de 1 % de la capacité mondiale totale.

18. *Services de transport aérien.* L'accès aérien dépend des possibilités et des conditions de transport aérien entre les pays d'origine et les pays de destination (prix, fréquence des vols, temps de voyage, etc.). Le transport aérien est un élément essentiel au tourisme international dans la vaste majorité des pays en développement, mais son importance pour le tourisme varie considérablement d'une région à l'autre. C'est le moyen de transport utilisé par la plupart des touristes se rendant dans les pays en développement. Les transports aériens se sont développés du fait de l'accroissement de la demande de voyages touristiques, pour devenir ensuite le moteur de l'expansion de l'industrie du tourisme. En 1994, le trafic passager a représenté 71 % du volume de trafic aérien, et 75 % des recettes totales d'exploitation des compagnies aériennes. On estime que jusqu'à 40 % du trafic passager correspond à des voyages d'affaires (par opposition aux voyages de loisirs ou pour raisons personnelles) et que les passagers voyageant pour raisons professionnelles représentent jusqu'à la moitié des recettes des compagnies aériennes. L'industrie mondiale du transport aérien a représenté un chiffre d'affaires brut de 1 140 milliards de dollars en 1994 et a créé 24 millions d'emplois ⁷. Comme le tourisme, elle a connu une croissance deux fois plus rapide que celle de la production mondiale, tendance qui devrait se poursuivre au cours des 20 prochaines années.

19. Les principales tendances récentes concernant les transports aériens et la structure de cette industrie sont l'internationalisation et la concentration croissantes du capital des compagnies aériennes, la libéralisation et la déréglementation à l'échelle mondiale du secteur, la privatisation des compagnies aériennes et la formation d'alliances stratégiques entre compagnies. Ces alliances stratégiques ont pour principaux avantages de réduire les coûts et de permettre des gains d'efficacité grâce à la rationalisation de l'exploitation commune des ressources (par exemple, comptoirs d'embarquement, personnels au sol), à la création de synergies et à la constitution de réseaux (plus grand nombre de destinations desservies par le transporteur et ses partenaires) évitant une expansion physique des activités ⁸. Les grandes alliances visent à offrir une couverture mondiale par la mise en commun des réseaux de leurs membres ⁹. Le principal inconvénient est que ces alliances peuvent limiter la concurrence et donc éliminer quelques-uns des avantages évoqués plus haut, en particulier si elles aboutissent à l'établissement d'une position dominante sur certaines liaisons.

20. *Systèmes de réservation informatisés et systèmes mondiaux de distribution.* Des systèmes de réservation informatisés ont été mis en place par de grandes compagnies de transport aérien à partir des années 70. D'abord utilisés pour l'établissement des réservations, ils ont ensuite été élargis à d'autres services - stockage d'informations au niveau mondial, émission de billets, commercialisation (information sur les tarifs, les remises et les conditions s'y rapportant), vente de produits et de services. Couvrant non seulement les services fournis par les compagnies aériennes, mais aussi

différentes prestations proposées aux touristes - voyages organisés, réservations d'hôtels, location de véhicules, ils sont devenus des systèmes mondiaux de distribution ¹⁰. Dans le cadre d'alliances stratégiques et d'autres formes de coopération ou de fusion sur les principaux marchés, ces systèmes réduisent leurs coûts ainsi que la nécessité d'une présence commerciale directe. Ils ont sensiblement accru l'efficacité des activités commerciales des agences de voyages et leur utilisation se généralise rapidement ¹¹. Ils sont devenus le principal outil de commercialisation et de vente du tourisme international, ainsi qu'une importante source de revenu pour les transporteurs qui en sont propriétaires.

C. Consommateurs de services touristiques

21. L'Europe et l'Amérique du Nord sont traditionnellement les deux principales régions d'origine des consommateurs de services touristiques (voir le tableau 3). Toutefois, de nouveaux consommateurs sont récemment apparus sur le marché international, du fait du processus de transition dans les anciens pays à économie planifiée et de l'accélération de la croissance économique dans certains pays en développement. La Fédération de Russie est devenue l'un des 10 plus gros importateurs de services touristiques, tandis que 14 pays en développement figuraient parmi les 40 premiers importateurs mondiaux en 1996 (voir le tableau 3). Le dynamisme de certains nouveaux pays importateurs est illustré par l'évolution de leur position dans le classement des 40 premiers importateurs mondiaux de services touristiques (voir le tableau 4). Un autre facteur influant sur le tourisme à l'étranger tient aux programmes adoptés par certains gouvernements pour encourager les voyages touristiques à l'étranger - par exemple, le programme japonais "Objectif 10 millions de touristes" ¹².

Tableau 3

Principaux importateurs de services touristiques, 1996
(dépenses de tourisme en millions de dollars E.-U.)

| Dix principaux pays importateurs au monde | | | | | |
|---|--------|-----------------------------|--------|----------------------|--------|
| Allemagne | 50 815 | France | 17 746 | Canada | 11 090 |
| Etats-Unis | 48 739 | Italie | 15 516 | Fédération de Russie | 10 723 |
| Japon | 37 040 | Autriche | 11 811 | | |
| Royaume-Uni | 25 445 | Pays-Bas | 11 370 | | |
| Pays/territoires en développement figurant parmi les 40 premiers importateurs au monde | | | | | |
| Afrique | | Asie | | | |
| Egypte | 1 317 | République de Corée | 6 963 | Indonésie | 2 300 |
| Amérique | | Province chinoise de Taiwan | 6 493 | Malaisie | 1 815 |
| Brésil | 5 825 | Singapour | 6 139 | Turquie | 1 265 |
| Mexique | 3 387 | Chine | 4 474 | | |
| Argentine | 2 340 | Thaïlande | 4 171 | | |
| Venezuela | 2 251 | Koweït | 2 492 | | |

Source : Organisation mondiale du tourisme.

Tableau 4

Classement et évolution de la position de certains pays importateurs
de services touristiques, 1985-1996

| Pays | Classement | |
|-----------------------------|------------|-----------------------|
| | 1996 | Evolution depuis 1985 |
| Italie | 6 | +4 |
| République de Corée | 13 | +12 |
| Province chinoise de Taiwan | 14 | +3 |
| Pologne | 16 | +34 |
| Singapour | 17 | +7 |
| Chine | 22 | +18 |
| Thaïlande | 23 | +19 |
| Israël | 26 | +3 |
| République tchèque | 27 | +14 |
| Portugal | 29 | +15 |
| Egypte | 38 | +22 |

Source : D'après des données de l'Organisation mondiale du tourisme.

**D. Principaux facteurs influant sur les perspectives
de développement du tourisme**

22. *Mondialisation.* L'augmentation des courants d'échanges et d'investissement entre les pays ainsi que la libéralisation progressive et l'intégration jouent un rôle fondamental dans l'essor du tourisme. Elles contribuent en effet au développement des voyages d'affaires, qui encourage lui-même l'expansion du tourisme de loisirs et du tourisme individuel. L'évolution de l'économie mondiale est également marquée par l'essor du commerce des services en général, dont le mode de livraison intrinsèque est le mouvement de personnes.

23. *Fluctuations des taux de change.* En général, elles influent beaucoup sur le volume, la provenance et la destination des flux touristiques, particulièrement en Amérique latine. La crise monétaire asiatique survenue en 1997-1998, qui a entraîné une baisse du tourisme interrégional et intrarégional, est un exemple récent des conséquences que peuvent avoir sur le tourisme de fortes fluctuations à court terme des taux de change. Selon les prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le nombre d'entrées devrait stagner dans la région de l'Asie et du Pacifique en 1998 - le tourisme y étant essentiellement intrarégional - alors qu'il avait augmenté de 9,9 % en 1996.

24. *Modifications de la réglementation des visas.* Ce type de modifications a un effet sensible à la fois sur les entrées et sur les sorties de touristes, comme en témoigne la forte augmentation du tourisme en provenance et à destination de l'Europe centrale et orientale constatée pendant les années 90.

25. *Catastrophes naturelles ou causées par l'homme.* Les guerres et les troubles civils, les problèmes de sécurité, les ouragans, les éruptions volcaniques, les sécheresses, les inondations, etc., entraînent une diminution sensible du tourisme ou empêchent son développement dans les pays où ils surviennent. Les pays en développement ont tendance à être particulièrement touchés par de telles catastrophes ¹³.

II. PRINCIPAUX PROBLEMES POUR LES PAYS EN DEVELOPPEMENT

A. Activités des prestataires de services touristiques dans les pays en développement

1. Principaux problèmes

26. *Contrats et négociations.* Les avantages et les inconvénients des voyages organisés pour les prestataires de services des pays en développement dépendent dans une large mesure de la nature des contrats conclus avec les voyagistes. Ces contrats portent sur une réservation groupée pour une période déterminée et à un prix négocié, et stipulent la manière dont les risques seront partagés au cas où tous les voyages ne seraient pas vendus. Le voyageur est normalement en position de force lors de la négociation du contrat : s'il juge que l'offre de son interlocuteur n'est pas pleinement satisfaisante, il peut choisir un autre hôtel situé dans la même région, voire dans une autre région du même pays. Dans de nombreux cas, les voyagistes exercent un pouvoir monopsonistique sur les prestataires locaux de services touristiques tels que les hôtels, pour lesquels les voyages organisés constituent une source essentielle de clientèle. Cette asymétrie se traduit dans la teneur des contrats. Ceux-ci portent souvent sur une année, voire plus, et le risque que prend le voyageur en concluant un contrat à long terme (par exemple en raison de l'incertitude pesant sur l'évolution de la demande) est compensé par l'obtention de conditions favorables. Les contrats prévoient ainsi fréquemment : un rabais important sur le prix des chambres; l'absence de versement d'une caution lors de la réservation; le règlement du prestataire de services bien après le départ des clients; et le droit pour le voyageur de rétrocéder peu de temps avant la date prévue d'arrivée les chambres qui resteront inoccupées, sans avoir à verser d'indemnisation.

27. *Concurrence internationale entre hôtels.* Les hôtels de pays en développement qui ne sont pas associés à des entreprises étrangères subissent la concurrence des chaînes hôtelières multinationales qui sont intégrées à des systèmes mondiaux de distribution et utilisent diverses techniques de commercialisation : offres promotionnelles en basse saison, tarifs spéciaux pour les entreprises, rabais consentis à la clientèle internationale, attention accordée à la qualité du service, programmes de fidélisation, alliances avec des compagnies aériennes et des sociétés de location de voitures, etc. Dans certains pays, en particulier dans les pays insulaires, ils sont également concurrencés par les croisières, qui apportent très peu de valeur ajoutée aux pays visités. En outre, les hôtels de petite et moyenne taille ont, essentiellement faute de capitaux, des difficultés à améliorer la qualité de leurs services et à se doter des technologies nouvelles demandées par la clientèle internationale et nationale.

28. *Investissements dans l'infrastructure.* Il ressort de l'expérience des pays en développement qui ont réussi à développer leur secteur touristique qu'il est essentiel de réaliser de gros investissements d'infrastructure,

non seulement dans les transports ¹⁴, mais aussi dans l'hôtellerie. L'ampleur des capitaux nécessaires à la réalisation de grands projets soulève la question des financements, publics et privés, disponibles dans les pays en développement. Les investisseurs étrangers ont tendance à ne plus financer en totalité les projets privés pour ne pas avoir à supporter des coûts et des risques élevés (notamment en raison des délais de rentabilisation de leur investissement). Ils préfèrent créer des coentreprises avec des partenaires locaux ou conclure des accords de franchisage avec des chaînes hôtelières. Au niveau national, des investisseurs institutionnels tels que les fonds de pension participent de plus en plus au financement de projets hôteliers.

29. *Ressources humaines.* Elles jouent un rôle essentiel dans la qualité des services touristiques offerts. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants sur la qualité, qui devient donc un élément fondamental de concurrence. Toutefois, la plupart des pays en développement disposent de moyens insuffisants pour former le personnel destiné au secteur touristique, ce qui restreint considérablement le réservoir de main-d'oeuvre auquel les prestataires de services peuvent faire appel, d'autant que, dans la plupart des cas, ceux-ci (en particulier les PME) n'offrent pas de formation en cours d'emploi; d'où leurs difficultés pour améliorer leurs services et atteindre un niveau de qualité conforme aux normes internationales.

2. Enseignements et options

30. *Regroupement d'activités.* Les PME prestataires de services touristiques (en particulier les hôtels) peuvent réduire leurs coûts et améliorer leur position de négociation en créant des consortiums qui centraliseraient des activités telles que : i) les études de marché; ii) l'analyse des moyens de s'adapter aux besoins et aux préférences spécifiques de la clientèle aussi bien traditionnelle que nouvelle; iii) la commercialisation, y compris la production de guides et de catalogues et l'utilisation de moyens de communication électroniques; iv) les relations avec les voyagistes ou les agences de voyages; v) les négociations sur le rattachement à des systèmes mondiaux de distribution; vi) les achats; vii) l'assistance technique et les conseils de gestion. Ce type d'initiative peut être coordonné par les autorités touristiques nationales ou par le secteur privé lui-même, par exemple par le biais d'associations professionnelles ou par la création d'une marque nouvelle (commercialisation centralisée, contrôle de la qualité, etc.) dans le cadre d'un système de franchisage.

31. *Investissement hôtelier.* L'investissement hôtelier dans les pays en développement peut prendre plusieurs formes, à savoir : hôtels détenus à 100 % par des investisseurs étrangers; création de coentreprises; franchisage; contrats de gestion; consortiums hôteliers; hôtels détenus à 100 % par des investisseurs nationaux. Chaque formule comporte des coûts et des avantages différents pour les pays en développement (voir le tableau 5).

Tableau 5

Options en matière d'investissement hôtelier

| Type d'investissement | Avantages | Coûts |
|---|--|--|
| <p><i>Propriété exclusivement étrangère</i> Hôtels détenus à 100 % par une filiale étrangère pour une période indéterminée</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Absence de risques financiers pour le pays d'accueil | <ul style="list-style-type: none"> • Sortie importante de revenus touristiques ("évaporation") • Difficultés de traduction de la politique gouvernementale en matière de développement touristique |
| <p><i>Coentreprise</i> Participation d'investisseurs étrangers pendant une période indéterminée</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Accès à des capitaux supplémentaires • Accès aux réseaux internationaux de commercialisation • Moindre coût social et politique de l'IED • Evaporation de revenus limitée | <ul style="list-style-type: none"> • Nécessité de disposer d'un capital de base • Partage des risques • Conclusion de contrats pouvant être moins avantageux en raison d'un faible pouvoir de négociation |
| <p><i>Franchisage</i> Vente à une entreprise locale du droit d'exercer une activité sous une marque existante selon des modalités déterminées</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Transfert de compétences de gestion et de commercialisation • Niveau de qualité garanti • Image de la marque | <ul style="list-style-type: none"> • Le risque de gestion est supporté par les sociétés du pays d'accueil |
| <p><i>Contrat de gestion</i> L'activité est contrôlée et gérée par une société étrangère qui n'est pas propriétaire</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Transfert possible de connaissances, de compétences et de technologie (appartenance à un système mondial de distribution) par le biais d'un accord de coopération | <ul style="list-style-type: none"> • Absence de contrôle sur les finances, la gestion et la planification |
| <p><i>Consortium hôtelier</i> Mise en commun des ressources d'hôtels indépendants en vue de concurrencer les chaînes intégrées et franchisées</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Organisation de campagnes publicitaires nationales et internationales conjointes | <ul style="list-style-type: none"> • Possibilité que les hôtels de petite taille n'intéressent pas le consortium • Absence initiale de connaissance de la marque |
| <p><i>Propriété exclusivement nationale</i> Investissements nationaux sans lien avec l'étranger</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Evaporation de revenus limitée • Stratégie d'entreprise indépendante | <ul style="list-style-type: none"> • Absence de réputation internationale • Frais de commercialisation plus élevés |

32. *Mise en valeur des ressources humaines.* Le perfectionnement des compétences est probablement le moyen le plus efficace pour les prestataires de services des pays en développement d'améliorer le rapport qualité/coût de leurs services et d'accroître ainsi leur pouvoir de négociation; il sera profitable à la plupart d'entre eux, qu'il s'agisse du personnel d'exploitation, du personnel administratif, du personnel de direction ou du personnel spécialisé. Des programmes de formation peuvent ainsi être dispensés

par l'entreprise elle-même (formation en cours d'emploi), par les organismes nationaux de gestion et de commercialisation du tourisme, par des écoles techniques locales (dont les écoles hôtelières) et par les universités. La définition de normes de qualité et de compétence dans le domaine touristique et la mise en place d'un système de certification permettraient de préciser les compétences nécessaires pour chaque activité et le type de formation, de qualifications et de connaissances qui contribueraient à les développer. Il est possible de réduire le coût de l'établissement de normes de qualité grâce à une collaboration s'inscrivant dans le cadre d'accords commerciaux régionaux ¹⁵. Une autre façon de perfectionner les compétences des prestataires locaux de services est d'encourager, par des mesures d'incitation, les investisseurs étrangers à former leur personnel local.

33. *Diversification*. La diversification de l'offre de services touristiques est un élément clef des stratégies de développement du tourisme. Elle consiste à proposer une diversité de services aussi bien dans des environnements différents (mer, montagne, fleuves, lacs, déserts, villes) que dans un même lieu donné (patrimoine historique, activités culturelles, sports, tourisme écologique, installations médicales, centres commerciaux, parcs à thèmes, restaurants, vie nocturne). Elle tend à rendre les destinations touristiques moins tributaires d'un facteur unique (par exemple, le climat) et moins exposées aux risques qui y sont liés (changement de mode, faible pouvoir de négociation face aux voyagistes), à accroître l'attrait d'un pays et à encourager les touristes à allonger leur séjour et à dépenser plus en moyenne.

B. Liaisons aériennes

1. Principaux problèmes

34. *Situation géographique et densité du trafic aérien*. Les liaisons aériennes avec la plupart des pays en développement souffrent de deux handicaps : i) l'éloignement de ces pays par rapport aux principaux pays d'origine des touristes, ce qui implique de longs voyages; et ii) une faible densité de trafic aérien international, qui fait que les tarifs sont plus élevés que pour des destinations concurrentes et les voyages plus longs compte tenu d'une moindre fréquence de vols directs en provenance et à destination des principaux centres économiques. Ces liaisons aériennes ne bénéficient généralement pas des multiples tarifs différenciés proposés à l'intérieur d'une même classe sur des itinéraires à plus grande densité et soumis à une concurrence plus vive. Ces facteurs ont conduit à exclure la plupart des pays en développement des principaux axes internationaux ¹⁶.

35. *Problèmes internes*. Dans les pays en développement, le transport aérien souffre essentiellement des problèmes internes énumérés ci-après :

- i) *Infrastructure* : de nombreux pays en développement, en particulier les pays à faible revenu et les PMA, sont dotés d'infrastructures de transport aérien (aéroports, systèmes de contrôle du trafic aérien) dont le nombre et la qualité laissent beaucoup à désirer, essentiellement faute de capitaux, de compétences techniques et de personnel qualifié.
- ii) *Contraintes financières* : les restrictions budgétaires d'une manière générale empêchent de réaliser les investissements nécessaires non seulement dans les infrastructures, mais aussi

au profit des transporteurs nationaux (lorsqu'il s'agit d'entreprises publiques), qui doivent constamment se moderniser afin de s'adapter à l'évolution de l'environnement international.

- iii) *Cohérence des politiques de transport aérien et de tourisme* : sur le plan réglementaire, les pouvoirs publics doivent souvent choisir entre des priorités différentes, telles que : protéger et favoriser les transporteurs nationaux (qui sont souvent des monopoles publics); utiliser les droits de trafic aérien comme instrument de négociation dans les discussions internationales; assouplir la réglementation du trafic national, afin d'accroître la concurrence et l'efficacité et de réduire les prix. Même lorsque cette dernière option est choisie, la plupart des pays en développement n'ont pas les moyens financiers et humains d'évaluer et de surveiller les conséquences de différentes solutions possibles.

2. Enseignements et options

36. Les gouvernements, les transporteurs ou les autres acteurs du secteur du transport aérien dans les pays en développement ont le choix entre plusieurs stratégies, y compris celle d'une action à un niveau multilatéral ¹⁷. Les politiques et les instruments à adopter dépendent dans une large mesure de la situation du marché et du secteur du transport aérien dans chaque pays.

a) Compagnies aériennes

37. *Coopération/association avec des compagnies étrangères*. Plusieurs modalités sont possibles :

- i) *Alliances régionales* : il s'agit de mettre en commun les ressources de compagnies de pays voisins et d'accroître ainsi le volume du trafic aérien. Ces alliances peuvent contribuer à la mise en oeuvre de plans de développement conjoints, augmenter l'offre de vols régionaux, voire de vols internationaux longs courriers, et renforcer le pouvoir de négociation de leurs membres. Elles peuvent devenir des partenaires intéressants pour des compagnies ou des alliances plus grandes. Les accords commerciaux régionaux peuvent fournir un cadre à la coopération régionale. La constitution d'alliances ou de co-entreprises régionales semble convenir particulièrement aux pays où la densité du trafic aérien est faible.
- ii) *Alliances mondiales* : même si les principales alliances internationales sont encore essentiellement constituées de transporteurs de pays développés, quelques grandes compagnies aériennes de pays en développement en sont devenues membres - Thaï, Singapore et Varig (Brésil), par exemple, sont membres de la Star Alliance. Cette possibilité s'offre plus facilement aux transporteurs qui ont un grand marché national ou qui possèdent déjà un réseau régional ou international long courrier d'envergure, ce qui les rend plus intéressants pour les autres membres d'une alliance et accroît leur pouvoir de négociation face aux partenaires de taille supérieure.

- iii) *Association avec de grandes compagnies aériennes internationales* : trop petites pour devenir membres à part entière de grandes alliances, les petites compagnies aériennes peuvent néanmoins intéresser les exploitants de grandes lignes, dont elles alimenteront les grands centres de trafic.

38. *Aéroports pivots*. La création d'un aéroport pivot à vocation régionale dans un pays entraîne une expansion des liaisons avec cet aéroport, et donc une augmentation du volume du trafic aérien à destination et en provenance de ce pays. Lorsqu'un ou plusieurs aéroports pivots à vocation régionale existent déjà ailleurs, le pays concerné peut se contenter de veiller à assurer de bonnes correspondances avec le ou les centres régionaux. C'est une solution économiquement plus facile à appliquer que la première : les distances étant plus courtes, les besoins en capitaux, en appareils et en personnel seront moins grands. Ce type de stratégie intéressera les pays ou les transporteurs dont le marché national est de faible taille et qui sont situés à proximité d'aéroports pivots internationaux.

b) Niveau national

39. *Modifications de la réglementation du marché national*. Les solutions qui s'offrent aux pouvoirs publics sont les suivantes :

- i) *Assouplir la réglementation nationale* : en général, il s'agit d'élargir l'accès aux marchés, de lever les restrictions pesant sur les lignes aériennes et d'ouvrir une partie ou la totalité de celles-ci à la concurrence, ainsi que de supprimer ou d'assouplir le contrôle des prix. L'objectif est d'ouvrir le marché à la concurrence (ou de renforcer celle-ci) et d'accroître l'efficacité, afin de faire baisser les tarifs. La libéralisation de la réglementation du transport aérien national influe sur le tourisme national, mais aussi sur le tourisme international. En effet, les touristes étrangers empruntent souvent des vols intérieurs lorsqu'ils voyagent dans un pays, notamment dans un grand pays. Cette libéralisation peut être mise en oeuvre de manière indépendante, par les pays eux-mêmes, ou faire partie de négociations internationales.
- ii) *Renforcer les transporteurs nationaux* : la libéralisation de la réglementation du transport aérien national impose en général de prendre des mesures pour accroître la compétitivité des transporteurs nationaux. Une possibilité est d'investir massivement dans l'achat d'appareils et la mise en valeur des ressources humaines, généralement grâce à d'importantes subventions publiques. Une autre option est de privatiser. Les accords de privatisation contiennent normalement des dispositions prévoyant des investissements importants pour la modernisation des équipements et le développement des activités.

40. *Investissements d'infrastructure*. La création de nouvelles infrastructures de transport aérien et l'expansion des capacités existantes représentent de lourds investissements qui doivent être financés par une ou plusieurs sources : dépenses publiques (imputées directement sur le budget de l'Etat ou alimentées par des taxes sur le transport aérien ou des taxes d'aéroport); financements internationaux et multilatéraux (y compris l'aide

publique au développement); coentreprises publiques ou privées (en association, par exemple, avec de grands transporteurs nationaux); IED; privatisation. Les investissements dans les infrastructures matérielles doivent s'accompagner de mesures de promotion de la formation de personnels d'exploitation et de gestion.

c) Niveau international

41. *Modifications de la réglementation du transport aérien international.* Les gouvernements peuvent prendre un certain nombre d'initiatives concernant la réglementation des vols internationaux, notamment dans le cadre de négociations bilatérales et régionales :

- i) *Promotion des vols affrétés ("charter") internationaux :* en proposant des tarifs inférieurs et en concurrençant les vols réguliers, les vols "charter" internationaux peuvent faire baisser les prix et augmenter le trafic touristique international. Ils revêtent une importance particulière pour les pays qui restent à l'écart des grandes lignes internationales. Leur développement peut être favorisé par l'ouverture des marchés internationaux et nationaux. Les autorisations bilatérales de vols "charter" étant délivrées au cas par cas pour une durée limitée et ne faisant pas l'objet d'accords bilatéraux, la procédure est plus souple que pour les vols réguliers.
- ii) *Conclusion d'accords internationaux visant à renforcer les transporteurs nationaux :* les pays dont les compagnies nationales ne disposent pas des ressources humaines nécessaires ou d'une flotte suffisante peuvent conclure un accord d'assistance avec un autre pays. Celui-ci exploitera les lignes du pays bénéficiaire sous le propre pavillon de ce dernier, mais fournira les équipages et les appareils. En principe, il devrait s'agir d'une mesure temporaire, le temps pour la compagnie aérienne nationale de moderniser sa flotte et d'assumer elle-même la responsabilité de la formation de son personnel.
- iii) *Régionalisation de la politique aérienne :* des initiatives ont été prises au niveau régional - par exemple, Marché commun du Sud (Mercosur), Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE) - pour définir un cadre réglementaire du trafic aérien entre les pays membres d'un groupement régional. Leur objectif est d'ouvrir les accords bilatéraux existants à tous les pays de la région voire d'adopter une politique commune en matière de transport aérien. Une telle libéralisation régionale favorise le développement du trafic aérien et du tourisme au niveau régional et renforce les transporteurs de la région, notamment grâce à la constitution de compagnies à vocation régionale.
- iv) *Adoption d'un régime "ciel ouvert" :* depuis 1992, année où cette nouvelle politique a été inaugurée par les Etats-Unis, ceux-ci ont signé plusieurs accords bilatéraux "ciel ouvert" avec des pays européens ainsi qu'avec le Canada et le Mexique ¹⁸. Ce type de régime peut être adopté par des pays en développement (en particulier des petits pays ayant peu de chances de bénéficier de mesures de coopération régionale) vis-à-vis de pays voisins

ou de pays développés éloignés. Un accord "ciel ouvert" est actuellement négocié entre les Etats-Unis et l'Union européenne qui, si les négociations aboutissent, couvrirait 70 % du trafic international et pourrait servir de modèle pour tous les autres accords en matière de services aériens internationaux.

d) Niveau multilatéral

42. La multiplication des accords "ciel ouvert" et la tendance générale à la libéralisation du transport aérien amènent à se demander si la voie bilatérale traditionnelle reste viable et équitable ou si des solutions multilatérales ne devraient pas être recherchées. Celles-ci peuvent revêtir plusieurs formes et se traduire notamment par la conclusion d'un accord multilatéral indépendant définissant les disciplines du secteur (sous les auspices de l'Organisation de l'aviation civile internationale - OACI, par exemple) ou par l'intégration effective des services de transport aérien dans l'Accord général sur le commerce des services (AGCS). Les services de transport aérien visés par cet accord (Annexe sur les services de transport aérien) sont : i) les services de réparation et de maintenance des aéronefs; ii) la vente ou la commercialisation des services de transport aérien; iii) les services de systèmes informatisés de réservation (SIR). Les engagements pris dans ces domaines sont résumés dans l'annexe au présent document. Les droits et les obligations découlant de l'AGCS n'influeront pas sur les obligations découlant pour un membre de l'OMC d'accords bilatéraux ou multilatéraux en vigueur à la date d'entrée en vigueur de l'Accord sur l'OMC. En outre, les procédures de règlement des différends prévues dans l'Accord ne peuvent être invoquées qu'après que les possibilités de règlement des différends prévues dans les accords bilatéraux et les autres accords multilatéraux auront été épuisées. Toutefois, la plupart des services de transport aérien ne tombent pas sous le coup des disciplines de l'Accord, puisque celui-ci ne s'applique pas aux mesures qui affectent les droits de trafic, quelle que soit la façon dont ils ont été accordés ¹⁹, ou les services directement liés à l'exercice de ces droits. Ces services sont les seuls à ne pas être visés par l'AGCS. Le Conseil du commerce des services examinera en 1999-2000 l'évolution de la situation dans le secteur du transport aérien et le fonctionnement de l'annexe correspondante en vue d'envisager la possibilité d'appliquer plus largement l'AGCS à ce secteur.

43. Il faudrait une approche novatrice pour adapter la structure de l'AGCS aux caractéristiques du transport aérien dans un protocole spécial. L'extension de cet accord au transport aérien entraînerait l'application du mécanisme de règlement des différends. Les pays pourraient également s'efforcer d'obtenir des concessions réciproques dans d'autres secteurs de services ou de biens en échange d'une libéralisation du transport aérien. En vertu du paragraphe 2 de l'article XIX de l'AGCS, les pays en développement pourront assortir l'accès à leurs marchés de conditions visant à atteindre les objectifs mentionnés à l'article IV, à savoir le renforcement de leur capacité nationale de fournir des services ainsi que l'amélioration de leur accès aux circuits de distribution et aux réseaux d'information. L'extension de l'AGCS aux droits de trafic aurait des conséquences dans les domaines suivants :

- i) *Application de la clause de la nation la plus favorisée (NPF) :* toutes les mesures de libéralisation devraient être étendues sur une base NPF sans condition, qu'elles fassent l'objet ou non d'un engagement spécifique. Ainsi, les accords bilatéraux "ciel ouvert"

devraient être étendus à tous les pays membres de l'OMC, à moins d'avoir été conclus dans le cadre d'un accord commercial régional (article V de l'AGCS) ou d'avoir ont fait l'objet d'une exemption au traitement NPF en vertu du paragraphe 2 de l'article II. La clause NPF sans condition présente l'avantage de protéger les intérêts des petits pays à faible pouvoir de négociation.

- ii) *Accès aux marchés* : les engagements en matière d'accès aux marchés - au sens de l'article XVI de l'AGCS - pourraient s'appliquer aux droits de trafic, notamment pour ce qui est des limitations concernant le nombre de services ou de fournisseurs de services, ainsi que la participation de capitaux étrangers, et des prescriptions relatives aux coentreprises.
- iii) *Traitement national* : les engagements contractés supposeraient des droits de trafic de cinquième liberté et de cabotage; certains pays pourraient être disposés à prendre ce type d'engagement, moyennant certaines réserves.

44. Il semble néanmoins que l'obstacle le plus important à l'extension de l'AGCS aux services aériens et à d'autres formes de multilatéralisation de la politique des transports aériens soit la réticence de la plupart des Etats à renoncer au pouvoir de négociation dont ils jouissent actuellement au niveau bilatéral et, pour les pays les plus faibles, à la possibilité de conclure des accords bilatéraux qui gommant dans une certaine mesure les inégalités entre les transporteurs nationaux de différents pays.

C. Les systèmes mondiaux de distribution et le commerce électronique

1. Principaux problèmes

45. *Problèmes d'accès aux marchés*. Bien qu'ils jouent un rôle important dans le développement du tourisme, les systèmes mondiaux de distribution sont souvent perçus comme un obstacle à l'accès aux marchés, essentiellement parce qu'ils sont contrôlés par les grands transporteurs et qu'ils découragent la concurrence. Si quelques pays en développement d'Asie de l'Est ont pu participer à la mise en place d'un système mondial de distribution (Abacus, qui s'est ensuite associé à Worldspan dans le cadre d'une alliance stratégique), tel n'est pas le cas de beaucoup d'autres pays en développement dont les transporteurs et autres prestataires de services sont ainsi privés d'un accès privilégié à tout système mondial de distribution. De plus, les pays qui ne sont pas encore considérés comme des destinations touristiques intéressantes ou dont les capacités d'accueil sont sous-développées (particulièrement en Afrique et en Asie du Sud) sont très peu, voire pas du tout, représentés au sein de ces systèmes. L'accès à leurs produits touristiques étant restreint, ils ont du mal à vendre leurs services. De nombreux petits transporteurs, notamment de pays en développement, sont ainsi contraints de continuer à utiliser le système informatisé de réservation de la Société internationale des télécommunications aéronautiques (SITA), ce qui les défavorise par rapport à leurs concurrents membres d'un grand système mondial de distribution. Ces systèmes de distribution sont toutefois présents dans beaucoup de pays en développement, en particulier en Afrique,

par le biais d'accords de coentreprise conclus avec un partenaire local (par exemple, la compagnie nationale); mais ils exercent un monopole de fait qui se traduit pour les usagers par des tarifs excessifs et qui compromet leur potentiel de développement du tourisme.

46. *Visualisation.* Les systèmes mondiaux de distribution permettent aux agences de voyages de visualiser un large éventail d'informations, qui tiennent parfois sur plusieurs pages d'écran d'ordinateur. Les agences ne consultant le plus souvent que les renseignements qui figurent sur la première page apparaissant à l'écran, l'ordre des images-écran joue un rôle crucial dans le choix des produits présentés. Les petits transporteurs risquent ainsi d'être désavantagés par rapport aux compagnies contrôlant ces systèmes et dont les vols seront mieux présentés à l'écran que ceux de leurs concurrents. La situation peut être identique pour les prestataires de services terrestres.

47. *Coût.* Le coût d'affichage des services touristiques sur les systèmes mondiaux de distribution peut s'avérer beaucoup trop élevé pour les PME, qui ne peuvent donc profiter de cet outil de commercialisation. Même si tous les prestataires de services doivent payer une redevance pour l'affichage de leurs services, les frais de participation pour les propriétaires des systèmes mondiaux de distribution sont entièrement ou partiellement couverts par les bénéfices réalisés par leurs systèmes. Le coût du matériel et le montant de la redevance payée par les usagers peut empêcher les plus petits d'utiliser les systèmes mondiaux de distribution; certains prestataires de services (en particulier les PME) de pays en développement sont ainsi défavorisés par rapport à leurs grands concurrents nationaux ou internationaux.

48. *Neutralité et réglementation.* Afin d'empêcher que les systèmes informatisés de réservation ne soient utilisés à des fins anticoncurrentielles (par exemple, par le prélèvement de commissions excessives sur les réservations effectuées sur des compagnies qui n'en possèdent pas) et de veiller à leur neutralité (notamment en interdisant toute discrimination dans la présentation visuelle), les Etats-Unis, le Canada et l'Union européenne ont, ces dernières années, réglementé les activités des systèmes mondiaux de distribution dans le domaine des services aériens, et l'OACI a adopté en 1991 un code de conduite concernant les systèmes informatisés de réservation. Ces initiatives n'ont malheureusement pas réussi à supprimer totalement les aspects anticoncurrentiels de ces systèmes et n'ont en particulier pas permis de résoudre les problèmes rencontrés par les transporteurs de pays en développement. Le code de l'OACI (seul code multilatéral existant) n'a pas de caractère contraignant et ne prévoit donc pas de mécanisme de supervision. Les réglementations nationales adoptées sont contraignantes, mais uniquement sur le territoire des pays concernés. La réglementation de l'Union européenne s'applique aux systèmes informatisés de réservation des pays qui possèdent une législation analogue, afin d'en garantir la neutralité. Par ailleurs, bien que l'AGCS s'applique à ces systèmes, les engagements ne portent pas sur leurs effets potentiellement anticoncurrentiels.

49. *Retard technologique.* L'installation et l'exploitation d'un système informatique posent davantage de problèmes aux agences de voyages des pays en développement, en raison d'un manque d'infrastructures et de personnel qualifié pour la gestion, l'exploitation et la maintenance. C'est non seulement un obstacle technique à l'utilisation des technologies modernes, mais aussi un facteur de surcoût, ce qui désavantage les agences de voyages des pays en développement par rapport à leurs concurrents des pays développés.

2. Enseignements et options

50. *Réglementation.* Les codes de conduite nationaux réglementant les systèmes informatisés de réservation sont probablement la première tentative de régulation du commerce électronique international dans le souci de garantir une concurrence loyale. Leur portée géographique est toutefois limitée. Pour contrôler cet outil fondamental, qui a des incidences tant sur le tourisme que sur le transport aérien, la communauté internationale pourrait élaborer une réglementation des systèmes mondiaux de distribution qui porterait sur les services aériens et terrestres, s'inspirerait du code de conduite de l'OACI et prévoirait un mécanisme efficace de règlement des différends. Cette réglementation internationale devrait également tenir compte des besoins particuliers des PME, des prestataires et des usagers des pays en développement, en leur accordant peut-être un traitement différencié en matière d'accès et de redevances. Elle pourrait aussi comporter une clause sur les comportements anticoncurrentiels (par analogie avec les dispositions de l'Accord sur les services de télécommunication de base).

51. *Commerce électronique.* L'essor d'Internet et d'autres formes de communication électronique offre de nombreuses possibilités aux pays en développement de promouvoir leurs secteurs du tourisme et du transport aérien. Les prestataires de services de ces pays peuvent toucher directement les consommateurs du monde entier et proposer aussi bien des voyages organisés que des services aériens et terrestres individualisés. Ils peuvent ainsi faire l'économie d'intermédiaires (notamment de frais d'agence), réduire leurs coûts de transaction et éviter la nécessité et les charges d'une présence commerciale directe. Toutefois, la commercialisation et le commerce électroniques ont un coût en ressources humaines et matérielles, qui peut être réduit si les prestataires de services mettent en commun leurs ressources dans les pays où elles sont peu abondantes; cela pourrait se faire sous la coordination des organismes nationaux de tourisme, par exemple ²⁰. En outre, les nouvelles technologies seront probablement de plus en plus utilisées comme outils de promotion institutionnelle. Elles peuvent permettre de réaliser des économies considérables dans les pays qui disposent d'une infrastructure minimale dans le domaine de l'information.

ANNEXE

**Tourisme et services de transport aérien dans l'Accord général
sur le commerce des services**

D'après la classification adoptée pendant les négociations sur l'Accord général sur le commerce des services (AGCS), le secteur touristique comprend l'hôtellerie et la restauration, les agences de voyages et les voyagistes, les services de guides touristiques et services divers. Les engagements contractés par les pays concernant leur régime commercial ou certains aspects de leurs services touristiques dans le cadre des négociations de l'OMC sur les services sont résumés dans les tableaux ci-après ²¹.

| Hôtellerie et restauration : 108 engagements | | |
|--|---------------------------------|--|
| Obstacles au commerce | Marché totalement ouvert | Aucune restriction au traitement national |
| Commerce international | | |
| Absence de faisabilité technique | 42 (39 %) | 50 (46 %) |
| Consommation à l'étranger | | |
| Réglementation des devises | 98 (90 %) | 95 (88 %) |
| Présence commerciale | | |
| Octroi de licences, agrément non automatique, enregistrement, permis. Un examen des besoins économiques est pratiqué par neuf pays. Type de présence : coentreprise, société anonyme, succursale. Participation réglementée du capital étranger allant de 30 à 51 %. Régime fiscal différencié, obligation d'employer un certain nombre de nationaux ou de les former, possibilité d'obtenir un permis de travail ou résidence antérieure. | 75 (69 %) | 89 (82 %) |
| Mouvement de personnes physiques | | |
| Nationalité, citoyenneté ou résidence. Traitement plus favorable réservé aux cadres supérieurs ou aux spécialistes si leur entrée est liée à une présence commerciale. | 9 (8 %) | 29 (27 %) |

Parmi les questions qui pourraient être soulevées par les pays en développement dans les discussions portant sur la libéralisation future des engagements négociés dans ce sous-secteur figurent la suppression de l'examen des besoins économiques et d'autres mesures discrétionnaires, y compris l'octroi de licences ou la réglementation de l'accès aux marchés. De plus, si les pays concernés amélioraient leurs engagements en matière d'accès aux marchés en limitant le champ des mesures discrétionnaires, ils contribueraient à créer un climat favorable à l'investissement.

| Agences de voyages et voyagistes : 80 engagements | | | | |
|---|---------------------------------|--|--|--|
| Obstacles au commerce | Marché totalement ouvert | | Aucune restriction au traitement national | |
| | | | | |
| Commerce international | | | | |
| Présence commerciale nécessaire | 44 (55 %) | | 50 (63 %) | |
| Consommation à l'étranger | | | | |
| | 66 (82 %) | | 66 (82 %) | |
| Présence commerciale | | | | |
| Examen des besoins économiques. Limitation des agences étrangères en nombre ou en pourcentage du marché national. Activités autorisées pour le trafic entrant de passagers. Formes d'établissement : coentreprise, société anonyme, société à responsabilité limitée; interdiction des filiales et succursales. Limitation de la participation étrangère au capital social. Obligation d'employer du personnel local, y compris au Conseil d'administration. Obligation de résidence. | 44 (55 %) | | 66 (82 %) | |
| Mouvement de personnes physiques | | | | |
| Nationalité, citoyenneté ou résidence, y compris pour le personnel d'encadrement. Traitement plus favorable réservé aux cadres supérieurs ou aux spécialistes. | 7 (9 %) | | 16 (20 %) | |

Sous réserve de limitations horizontales, les engagements contractés par les pays développés prévoient un accès sans restriction aux marchés et l'application du traitement national à l'établissement d'une présence commerciale dans le secteur. Une question qui pourrait être examinée dans les futures négociations multilatérales est l'accès aux informations touristiques et leur diffusion, notamment grâce aux systèmes mondiaux de distribution.

| Services de guides touristiques : 45 engagements | | | | |
|--|---------------------------------|-----------|--|------------|
| Services divers : 13 engagements | | | | |
| Obstacles au commerce | Marché totalement ouvert | | Aucune restriction au traitement national | |
| | Services de guides touristiques | Divers | Services de guides touristiques | Divers |
| Commerce international | | | | |
| Absence de faisabilité technique | 24 (55 %) | 6 (46 %) | 25 (56 %) | 7 (53 %) |
| Consommation à l'étranger | | | | |
| Inexistante | 41 (91 %) | 12 (92 %) | 41 (91 %) | 13 (100 %) |
| Présence commerciale | | | | |
| Agrément non automatique, licence, permis. Constitution d'une société à responsabilité limitée. Nationalité, résidence. Examens, droits d'entrée. Prestation de services uniquement par le biais d'agences de voyage | 32 (71 %) | 7 (54 %) | 36 (80 %) | 7 (54 %) |
| Mouvement de personnes physiques | | | | |
| Nationalité. Traitement préférentiel réservé aux cadres supérieurs ou aux spécialistes. | 1 (2 %) | 2 (15 %) | 8 (18 %) | 6 (46 %) |

La libéralisation de ce sous-secteur ne serait pas très poussée si des engagements notables n'étaient pas contractés concernant le mouvement de personnes physiques. Cette question pourrait être liée à la formation et au renforcement des capacités.

| Services de transport aérien : 40 engagements | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------|--------------|---|--------------|---------------|
| i) Maintenance et réparation : 33 engagements | | | | | | |
| ii) Services d'appui, y compris la vente et la commercialisation : 26 engagements | | | | | | |
| iii) Systèmes informatisés de réservation : 23 engagements | | | | | | |
| Obstacles au commerce | Marché totalement ouvert | | | Aucune restriction au traitement national | | |
| | i) | ii) | iii) | i) | ii) | iii) |
| Commerce international | | | | | | |
| Absence de faisabilité technique. Accès par le biais de réseaux contrôlés ou exploités par des organismes publics. Réserves concernant les systèmes de réservation contrôlés par le transporteur aérien d'un ou plusieurs pays tiers ou par la société mère. | 16 (49 %) | 16 (62 %) | 22 (96 %) | 14 (42 %) | 11 (42 %) | 16 (70 %) |
| Consommation à l'étranger | | | | | | |
| Inexistante | 31 (94 %) | 20 (77 %) | 22 (96 %) | 29 (88 %) | 21 (81 %) | 23 (100 %) |
| Etablissement du siège social sur place. Domiciliation locale. Licence, autorisation. Délivrance d'un nombre limité de licences. Participation étrangère au capital limitée à 30 % (également 49 %). Réserves concernant les systèmes de réservation contrôlés par le transporteur aérien d'un ou plusieurs pays tiers ou par la société mère. Distribution par les réseaux publics de télécommunication. Distribution par les systèmes informatisés de réservation autorisée pour les agences des compagnies aériennes et dans un comptoir général de vente. Réciprocité fiscale. | 26 (79 %) | 17 (65 %) | 21 (91 %) | 28 (85 %) | 11 (42 %) | 14 (61 %) |
| Mouvement de personnes physiques | | | | | | |
| Absence de limitations sectorielles | 2 (6 %) | 1 (4 %) | 1 (4 %) | 7 (21 %) | 3 (12 %) | 3 (13 %) |

Seize pays appliquent des exemptions NPF qui concernent au moins un des trois types de services visés par l'Annexe sur les services de transport aérien. Les principales raisons invoquées pour justifier ces exemptions sont l'absence de réciprocité concernant la législation relative aux systèmes informatisés de réservation (qui garantirait par exemple la neutralité) et le manque de règles acceptées au niveau multilatéral concernant le fonctionnement de ces systèmes.

Notes

1. Sauf indication contraire, les chiffres du tourisme cités dans le présent document proviennent de statistiques et de projections tirées des publications ci-après de l'Organisation mondiale du tourisme : *Tourism Market Trends - The World - 1997 edition*, *Tourism Market Trends - East Asia and the Pacific - 1998 edition*, *Le baromètre des voyages et du tourisme* (janvier 1998), *Panorama 2020* (décembre 1997). La classification régionale des pays de l'Organisation mondiale du tourisme ne coïncide pas toujours avec celle de l'ONU.

2. Conseil mondial des voyages et du tourisme, *Travel and Tourism Creating Jobs*, Londres, 1997.

3. Dans 17 pays ayant fait l'objet d'une étude, il était estimé que la fuite de devises représentait de 40 à 50 % des recettes (R. Colegate, *Aviation and Tourism Policies - Balancing the Benefits*. Document présenté à la Conférence sur le tourisme en Asie organisée par l'Organisation mondiale du tourisme à Islamabad (Pakistan), 10-15 janvier 1997).

4. La part des voyages organisés dans les déplacements touristiques à l'étranger est estimée à 63,5 % au Japon, 56 % au Royaume-Uni, 36 % en Allemagne et 25 % aux Etats-Unis (Japan Travel Bureau, *JTB Report '96: All about Japanese Overseas Travellers*, 1996; Institut japonais pour le développement du tourisme international, *Report on the US Tourism Industry*, 1994, et *European Tour Operators Research*, 1993).

5. En février 1998, le nombre total d'agences de voyages accréditées par l'Association du transport aérien international (IATA) dans le monde, c'est-à-dire celles qui peuvent réserver et émettre des billets d'avion, était de 165 453, dont 50 % situées en Asie et dans le Pacifique, 30 % aux Etats-Unis, 20 % en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique et 10 % en Amérique latine et au Canada.

6. Les plus grands groupes hôteliers au monde (en nombre de chambres) sont : Hospitality Franchise System, Holiday Inn, Best Western, Accor, Choice Hotels, Marriott, ITT Sheraton, Hilton, Forte et Hyatt.

7. Air Transport Action Group, *The Economic Benefits of Air Transport* (1994 Data), Genève, 1997.

8. L'une des principales formes d'alliance entre compagnies aériennes est le partage de codes, qui est un accord de commercialisation permettant aux compagnies participantes de vendre des places sur les vols des autres compagnies participantes en utilisant leur propre code. Dans le cas de vols en correspondance de deux ou plus de deux transporteurs membres d'un tel accord, l'ensemble du vol est affiché en tant que vol unique sur le système de réservation informatisé.

9. Les plus grandes alliances au début de 1998 (en passagers-km) étaient celles formées par : 1) American, British Airways, JAL, Qantas, Canadian; 2) United, Lufthansa, Singapore, Air Canada, Thai, Varig, SAS, SAA (Star Alliance); 3) Northwest, Continental, KLM, Alitalia; 4) Delta, Swissair, Sabena, Austrian, TAP (Quality Excellence) (*The Economist*, 10 et 31 janvier 1998).

10. Les plus importants systèmes mondiaux de distribution (et leurs principaux initiateurs) sont les suivants : Galileo (United, British Airways, Alitalia, Swissair, KLM), Sabre (American), Worldspan (Delta, TWA, Northwest), Amadeus

(Air France, Lufthansa, Iberia) et Abacus (ANA et compagnies de pays en développement asiatiques).

11. En 1995, 91 % des ventes totales de billets aux Etats-Unis ont été effectuées par le biais de systèmes mondiaux de distribution.

12. Par ce programme, le Gouvernement japonais s'était fixé pour objectif de faire passer de 5 millions en 1987 à 10 millions en 1991 le nombre de Japonais voyageant à l'étranger, en accordant des avantages fiscaux aux entreprises privées pour qu'elles augmentent le nombre de jours de congés payés, en éliminant les restrictions de sortie de devises pour les voyages à l'étranger et en soutenant les activités de promotion du tourisme de pays étrangers au Japon. L'objectif du programme a été atteint dès 1990.

13. La CNUCED réalisera en 1998, à la demande de la Commission du commerce des biens et services, et des produits de base à sa deuxième session (17-21 novembre 1997), une étude des effets des catastrophes naturelles ou provoquées par l'homme sur le tourisme et des mesures que les pays peuvent prendre pour accélérer leur relèvement après la survenue d'une catastrophe.

14. Les carences des infrastructures de transport terrestre (routes, ports, chemins de fer) sont l'un des principaux obstacles au développement du tourisme dans plusieurs pays en développement : elles ont une incidence sur le transport des touristes pendant leur séjour dans le pays visité et, dans une moindre mesure, sur les liaisons internationales à destination de ce pays. Etant donné que ce problème concerne la plupart des pays en développement et, loin d'être spécifique à l'industrie touristique, touche la quasi-totalité des secteurs, il est habituellement traité dans le cadre de la politique globale des transports des pays et dépend donc des priorités nationales. C'est pourquoi il n'est pas abordé dans le présent document, à l'exception de la question plus cruciale du transport aérien (voir la section 2).

15. Au début des années 90, l'ANASE a défini des normes pour l'industrie touristique dont il est tenu compte pour déterminer les stratégies, le contenu et les méthodes des programmes de formation.

16. Sur le plan géographique, le trafic aérien est fortement concentré en Amérique du Nord et en Europe, dont les transporteurs assurent respectivement 40 % et 25 % du trafic mondial (en passagers/km transportés). Alors que le transport aérien dans la région de l'Asie et du Pacifique a progressé plus rapidement qu'ailleurs et représente aujourd'hui 25 % du trafic mondial, la part combinée de l'Amérique latine et des Caraïbes, du Moyen-Orient et de l'Afrique n'est que de 10 %.

17. Il n'est pas toujours facile d'établir une distinction entre les stratégies adoptées par les transporteurs et les mesures décidées par les gouvernements, compte tenu des liens étroits qui existent entre l'autorité de réglementation et les entreprises de l'aviation civile, en particulier lorsque les transporteurs nationaux sont des sociétés publiques.

18. Le régime "ciel ouvert" comporte les principaux éléments suivants : libre accès à toutes les lignes; absence de restrictions sur les capacités et sur la fréquence des vols sur n'importe quelle ligne; absence de restrictions à l'exploitation de n'importe quel marché international; souplesse de la tarification; suppression des restrictions appliquées aux vols "charter"; libéralisation de la réglementation du transport aérien de marchandises; absence de restrictions à la conversion des recettes en devises et à leur rapatriement; accord de partage des codes; capacité des transporteurs d'assurer leurs propres services d'escale à l'étranger; absence de

réglementation des alliances de transporteurs; accès non discriminatoire aux systèmes informatisés de réservation.

19.L'expression droits de trafic s'entend du droit pour les services réguliers ou non de fonctionner et/ou de transporter des passagers, du fret et du courrier moyennant rémunération ou location en provenance, à destination, à l'intérieur ou au-dessus du territoire d'un membre, y compris les points à desservir, les itinéraires à exploiter, les types de trafic à assurer, la capacité à fournir, les tarifs à appliquer et leurs conditions, et les critères de désignation des compagnies aériennes, dont des critères tels que le nombre, la propriété et le contrôle.

20.Naturellement, l'utilisation croissante des moyens électroniques pour le développement du tourisme suppose de trouver une solution aux problèmes qui se posent actuellement à toutes les formes de commerce électronique - accès à l'infrastructure, confidentialité, sécurisation de la transmission des données, protection des consommateurs, fiscalité, etc.

21.Les "engagements horizontaux" contractés en vertu de l'AGCS ne sont pas examinés dans le présent document, mais ils revêtent une très grande importance, car ils témoignent, entre autres éléments, du climat d'investissement intersectoriel ainsi que de la réglementation générale des visas en rapport avec le commerce.
