

L'éducation et les services médicaux sont d'autres exemples possibles où la réputation nationale de la qualité des services fournis peut influencer sur la demande internationale. Les gouvernements nationaux jouent déjà un rôle en établissant des normes ou en certifiant la qualité, et par conséquent, si le niveau de qualité n'est pas connu des étrangers, il est probable qu'il se produise des effets de propagation dans ces institutions qui exportent avec succès leurs services dans ces domaines.

Enfin, le tourisme est une industrie où il existe manifestement des effets de propagation qui influencent la demande étrangère. Les touristes consomment une foule de produits et de services fournis par divers fournisseurs, on assiste donc à des effets de propagation dans les sociétés lorsqu'on cherche à attirer les touristes étrangers. Si un hôtel réussit à attirer un touriste à une destination particulière, celui-ci consommera des aliments, des divertissements et divers autres produits et services d'une variété de sociétés à cet endroit. Ainsi, les avantages d'attirer un touriste à une destination sont partagés par beaucoup de sociétés. Par conséquent, le secteur privé risque de sous-investir dans la promotion du tourisme, ce qui peut mener à un argument en faveur des campagnes de promotion du tourisme parrainées par le gouvernement.

Déficiences du marché et politiques du gouvernement : résumé

La rubrique précédente a déterminé plusieurs sources potentielles de déficience du marché et, dans chaque cas, a indiqué certaines des incidences de la politique. Dans cette rubrique, je rassemble ces arguments différents et récapitule leurs répercussions sur la politique de promotion de l'exportation et de l'investissement.

Deux sources principales de déficience du marché sont à la base de l'argument en faveur de l'intervention du gouvernement dans la promotion de l'exportation ou de l'investissement : la propagation de l'information et les problèmes résultant des asymétries de celle-ci.