

FR

FR

FR



COMMISSION EUROPÉENNE

Bruxelles, le 30.6.2010
COM(2010) 352 final

**COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU
CONSEIL, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ
DES RÉGIONS**

**L'Europe, première destination touristique au monde - un nouveau cadre politique pour
le tourisme européen**

**COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU
CONSEIL, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ
DES RÉGIONS**

**L'Europe, première destination touristique au monde - un nouveau cadre politique pour
le tourisme européen**

1. INTRODUCTION

Le tourisme est une activité économique majeure dont l'impact sur la croissance économique et l'emploi en Europe est largement positif. Il constitue également un aspect de plus en plus important de la vie des citoyens européens, toujours plus nombreux à voyager, que ce soit à titre privé ou professionnel. Activité qui touche au patrimoine culturel et naturel, ainsi qu'aux traditions et cultures contemporaines de l'Union européenne, le tourisme illustre de façon exemplaire la nécessité de concilier croissance économique et développement durable, y inclus la dimension éthique. Le tourisme est aussi un important instrument pour renforcer l'image de l'Europe dans le monde, pour projeter nos valeurs et promouvoir l'attractivité du modèle européen, qui est le résultat de siècles d'échanges culturels, de diversité linguistique et de créativité.

Le tourisme européen a connu récemment une situation économique difficile qui a été aggravée par l'éruption du volcan Eyjafjöll et qui a démontré sa vulnérabilité mais aussi sa capacité à résister, grâce à l'importance que les Européens attachent aux voyages et aux vacances. Ainsi, la crise économique et financière, qui affecte l'ensemble des économies depuis 2008, a eu des effets non négligeables sur la demande de prestations touristiques. Plus récemment, l'interruption du trafic aérien au cours des mois d'avril et de mai 2010, en raison de la présence de nuages de cendres volcaniques a grandement affecté les voyages en Europe, et porté d'importants préjudices aux compagnies aériennes, agences de voyages et tour-opérateurs, ainsi qu'aux touristes eux-mêmes.

Ce contexte difficile pour l'industrie du tourisme a mis en évidence un certain nombre de défis auxquels doit faire face le secteur du tourisme européen. Pour y répondre, il est primordial que tous les acteurs du secteur puissent joindre leurs efforts et travailler dans un cadre politique consolidé qui prenne en considération les nouvelles priorités de l'UE exprimées dans sa stratégie «Europe 2020»: l'Europe doit demeurer la première destination au monde, apte à valoriser la richesse et la diversité des territoires qui la composent.

Avec la présente communication, la Commission européenne entend favoriser une approche coordonnée des initiatives liées au tourisme et définir un nouveau cadre d'action pour renforcer sa compétitivité et sa capacité à croître de façon durable. A cet effet, elle propose un certain nombre d'initiatives de dimension européenne ou plurinationale qui visent à réaliser ces objectifs, tout en tirant pleinement parti des compétences de l'Union introduites par le traité de Lisbonne en faveur du tourisme.

2. L'INDUSTRIE EUROPEENNE DU TOURISME, UN ELEMENT CLE POUR LA CROISSANCE EUROPEENNE QUI S'APPUIE DESORMAIS SUR DES COMPETENCES CLAIRES

2.1. Une importance économique croissante

Le tourisme est une activité économique capable de générer croissance et emploi dans l'UE, tout en contribuant au développement et à l'intégration économique et sociale, notamment des zones rurales et de montagne, des régions côtières et des îles, des régions périphériques, ultrapériphériques ou en phase de convergence. Avec quelque 1,8 million d'entreprises, essentiellement des PME, occupant environ 5,2 % de la main-d'œuvre totale (soit approximativement 9,7 millions d'emplois avec une proportion importante de jeunes), l'industrie touristique européenne¹ génère plus de 5 % du PIB de l'UE, un chiffre en constante augmentation². Ainsi, le tourisme représente la troisième plus grande activité socio-économique de l'UE, après les secteurs du commerce et de la distribution et de la construction. En tenant compte des secteurs qui lui sont liés³, la contribution du tourisme au produit intérieur brut est bien plus élevée encore, puisqu'on estime qu'elle est à l'origine de plus de 10 % du PIB de l'Union européenne et qu'elle fournit environ 12 % de l'emploi total. À cet égard, si on observe la tendance des dix dernières années, la croissance de l'emploi dans le secteur du tourisme a presque toujours été plus marquée que dans le reste de l'économie.

Par ailleurs, l'Union européenne demeure la première destination touristique au monde, avec 370 millions d'arrivées de touristes internationaux pour l'année 2008, soit 40 % des arrivées à travers le monde⁴, parmi lesquels 7,6 millions en provenance des pays BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine), en nette croissance par rapport à 4,2 millions en 2004. Ces arrivées ont généré des revenus de l'ordre de 266 milliards d'euros, dont 75 milliards d'euros par des touristes venant d'en dehors de l'Union⁵. Quant aux voyages effectués par les ressortissants européens eux-mêmes, ils sont estimés à environ 1,4 milliard, dont environ 90 % ont lieu au sein de l'UE. D'après les estimations de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), les arrivées de touristes internationaux en Europe devraient augmenter de façon significative dans les années à venir. Enfin, les Européens figurent également parmi les premiers touristes à se rendre dans des pays tiers, ce qui constitue une source de revenus extrêmement importante dans de nombreux pays. Ces éléments justifient un approfondissement de la dimension externe de la politique touristique de l'UE, afin de maintenir les flux de touristes venant de pays tiers mais aussi de soutenir les partenaires de l'UE, notamment en Méditerranée.

¹ Fournisseurs traditionnels de voyages et de prestations touristiques (hôtels, restaurants, agences de voyages, locations de voitures, compagnies aériennes charter, autocars de tourisme, bateaux de croisière, etc.) qui offrent des biens et des services directement aux visiteurs.

² Étude sur la compétitivité du secteur du tourisme dans l'Union européenne, septembre 2009 (cf. http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5257&userservice_id=1&request.id=0).

³ Notamment, les secteurs de la distribution, de la construction, les compagnies de transport en général (transport aérien, ferroviaire, maritime, autobus de ligne, etc.) ainsi que le secteur culturel (dont les industries culturelles et créatives).

⁴ Baromètre OMT du tourisme mondial, volume 8, janvier 2010.

⁵ Eurostat, Statistics in Focus, 23/2009 (Balance of payments statistics).

2.2. Des compétences précisées par le traité de Lisbonne qui s'ajoutent à de nombreuses réalisations antérieures

La Commission européenne, en concertation avec les États membres et les associations représentant le secteur, a investi depuis plusieurs années des efforts non négligeables pour mettre en œuvre une série d'actions destinées à renforcer le tourisme européen et sa compétitivité⁶. En même temps, la Commission a aussi mis en place un système intégré et très développé pour la protection des passagers et des consommateurs, y compris ceux handicapés et à mobilité réduite, dans tous les moyens de transports⁷.

Au fil des années, l'Union européenne a pu poser les fondements d'une politique européenne du tourisme en insistant sur les facteurs qui déterminent sa compétitivité, tout en prenant en compte les impératifs du développement durable. Avec l'entrée en vigueur du traité de Lisbonne, le tourisme voit son importance reconnue: l'Union européenne a désormais compétence en la matière pour appuyer, coordonner et compléter l'action des États membres. Il s'agit d'une avancée certaine qui apporte une clarification nécessaire et permet la mise en place d'un cadre d'action cohérent.

Comme le stipule l'article 195 du TFUE, l'Union européenne peut ainsi:

- promouvoir la compétitivité des entreprises de ce secteur et créer un environnement favorable à leur développement,
- favoriser la coopération entre les États membres, notamment par l'échange de bonnes pratiques;
- et développer une approche intégrée du tourisme en assurant la prise en considération de ce secteur dans ses autres politiques.

Ce nouveau cadre juridique constitue une réelle opportunité de mener à bien des actions à forte valeur ajoutée européenne et qui prennent en considération le souci de la réduction des charges administratives. Ces actions sont destinées à profiter à l'ensemble des pays de l'Union européenne, chacun d'entre eux ayant, même à des degrés divers, un intérêt à développer son potentiel touristique.

3. DEFIS ET OPPORTUNITES POUR L'INDUSTRIE DU TOURISME EUROPEEN

Le tourisme européen est confronté à des défis majeurs qui constituent également des opportunités à saisir. D'un côté, l'industrie doit s'adapter aux évolutions de la société qui influenceront sur la demande touristique, de l'autre, elle doit faire face aux contraintes imposées par la structure actuelle du secteur, ses spécificités et son contexte économique et social.

Le tourisme européen a connu récemment une situation économique difficile qui a été aggravée par l'éruption du volcan Eyjafjöll.

⁶ Communication de la Commission «Agenda pour un tourisme européen compétitif et durable» COM(2007)621 final, «Une nouvelle politique européenne du tourisme: renforcer le partenariat pour le tourisme en Europe» COM(2006)134 final

⁷ http://ec.europa.eu/transport/passengers/index_en.htm

Tout d'abord, la crise économique et financière qui affecte l'ensemble des économies depuis 2008, a eu des effets non négligeables sur la demande de prestations touristiques. Bien qu'ils aient continué à voyager, les Européens ont adapté leurs comportements aux circonstances, notamment en privilégiant des destinations plus proches, en réduisant la durée de leur séjour ou leurs dépenses sur place⁸. Ainsi, l'activité touristique en Europe a reculé d'environ 5,6% en 2009. Ce chiffre global dissimule de fortes disparités : certaines régions, surtout d'Europe orientale ou septentrionale, ont été particulièrement affectées et ont enregistré une baisse nette du nombre de touristes, allant jusqu'à 8%. Cette crise est durable et les perspectives de croissance de l'activité touristique restent encore faibles. Ainsi, alors que les estimations de l'OMT prévoient une hausse des arrivées de touristes internationaux à partir de 2010, il apparaît que la reprise sera plus lente en Europe que dans d'autres régions du monde, comme l'Asie.

Cette situation a été aggravée par l'interruption du trafic aérien au cours des mois d'avril et de mai 2010, en raison de la présence de nuages de cendres volcaniques. Bien que le préjudice soit difficile à évaluer, certaines estimations font état de plus de 2 millions d'entrées de touristes internationaux annulées et d'un coût direct pour les tour-opérateurs de près d'un milliard d'euros. Il convient d'ajouter le manque à gagner pour le secteur de l'hôtellerie et d'autres activités liées au tourisme, à peine compensé par les bénéfices faits par certains services, tels que la location de voiture ou le transport en taxi. **Les conséquences de cette suspension des vols ainsi que certaines pistes d'action ont été examinées** lors de la vidéoconférence organisée par la Commission européenne avec les ministres et secrétaires d'Etat du tourisme le 28 avril 2010 pour évaluer l'impact de la crise «volcanique» sur le tourisme.

Cette situation exige une adaptation du secteur à de nouvelles contraintes. En effet, aujourd'hui, plusieurs facteurs affectent le développement de l'activité touristique en Europe.

Comme tout autre secteur économique, l'industrie du tourisme est confrontée à une concurrence mondiale de plus en plus vive, les pays émergents ou en développement attirant un nombre croissant de touristes. Face à cette concurrence, l'Europe doit proposer une offre touristique durable et de qualité en misant sur ses avantages comparatifs, en particulier sa diversité de paysages et son extraordinaire richesse culturelle⁹. Elle doit également renforcer la coopération avec ces pays dont la population peut constituer une source de visiteurs pour les destinations européennes, au fur et à mesure de la croissance de son niveau de vie.

Un autre enjeu de taille tient aux évolutions démographiques observées en Europe ainsi qu'aux nouveaux comportements ou attentes des touristes qui en découlent. Ces changements requièrent une adaptation rapide de la part de l'industrie pour lui permettre de maintenir son niveau de compétitivité. En particulier, le nombre de personnes de plus de 65 ans est appelé à atteindre 20 % de la population en 2020. Cette frange de la population, constituée d'individus disposant à la fois de pouvoir d'achat et de temps libre représente un potentiel très important en termes de marché, mais exige également une adaptation du secteur pour répondre à ses particularités. Il en est de même pour accueillir le nombre croissant de touristes à mobilité réduite (récemment estimé à 127 millions des personnes) ayant des besoins spécifiques qui doivent être intégrés dans l'offre des services touristiques.

⁸ Globalement en Europe, les arrivées de touristes internationaux ont reculé d'environ 5,6 % en 2009, mais certaines régions, surtout de l'Europe orientale ou septentrionale, ont enregistré une baisse allant jusqu'à 8 %. (Baromètre OMT du tourisme mondial, volume 8, janvier 2010).

⁹ 300 des 800 sites du patrimoine mondial de l'UNESCO se trouvent dans l'UE.

D'autres défis structurels doivent être pleinement intégrés dans la politique touristique. Ainsi, l'offre touristique doit désormais prendre en compte les contraintes liées au changement climatique ainsi que la rareté de la ressource en eau et en énergie, la pression sur la biodiversité ou encore les risques que fait peser le tourisme de masse sur le patrimoine culturel. Les entreprises du tourisme se doivent de réduire leur utilisation en eau potable en cas de risque de sécheresse, de réduire leurs émissions de gaz à effet de serre et de diminuer leur empreinte environnementale.

Dans les années à venir, les changements dans les conditions climatiques de l'Europe pourraient déterminer une restructuration des modèles de voyage et affecter certaines destinations. En outre, la diminution du manteau de neige dans les régions montagneuses de l'Europe pourrait engendrer une contraction du tourisme d'hiver. En même temps, l'élévation du niveau de la mer pourrait entraîner une modification du tourisme dans les zones côtières. La politique européenne ainsi que les politiques nationales du tourisme devront prendre en compte tous ces changements structurels, à la fois par des mesures pour pallier le chômage structurel, mais aussi en s'assurant d'une efficace répartition des investissements relatifs au tourisme.

Le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) et leur usage de plus en plus fréquent par les consommateurs ont aussi profondément modifié la relation entre l'industrie touristique et sa clientèle. L'évaluation du niveau de sensibilisation, de l'accessibilité et de l'utilisation de ces services par les différents acteurs concernés a démontré que ceux-ci font un usage différencié des TIC, en raison de facteurs tels que leur compétence de base, leur taille et leur position relative dans la chaîne touristique.

Face à l'ensemble de ces défis et opportunités, les entreprises du secteur, notamment les PME, ne sont pas toujours en mesure de s'adapter rapidement, compte tenu de leurs ressources financières limitées et du manque de qualifications de leurs salariés.

Enfin, des défis spécifiques, déterminés par les particularités du secteur du tourisme européen, s'y rajoutent. Ces défis sont liés, d'une part, aux modèles de consommation, en particulier la répartition saisonnière et les déplacements touristiques, et d'autre part, aux modèles de production, c'est-à-dire la chaîne de valeurs et les destinations touristiques. Actuellement, la demande touristique est très fortement concentrée sur les mois de juillet et août. Cette saisonnalité a non seulement une incidence sur les flux de revenus, mais elle entraîne aussi une utilisation non optimale des infrastructures existantes et des effectifs.

4. DES OBJECTIFS AMBITIEUX POUR UN NOUVEAU CADRE D'ACTION

Face à la crise et aux contraintes qui pèsent de plus en plus sur son activité, le tourisme européen doit évoluer. Cette nécessité requiert des adaptations à tous les niveaux. L'Union européenne doit y contribuer et favoriser une politique volontariste pour accélérer la croissance et créer les conditions d'une attractivité accrue.

En ligne avec le traité de Lisbonne, la politique européenne du tourisme a pour objectif principal de stimuler la compétitivité du secteur, tout en ayant conscience que, sur le long terme, la compétitivité est étroitement liée au caractère «durable» de son mode de développement. Cet objectif est clairement lié à la nouvelle stratégie économique de l'Union, «Europe 2020», plus particulièrement à l'initiative phare «Politique industrielle à l'heure de la mondialisation». En outre, le tourisme peut aussi contribuer à d'autres initiatives phares

notamment «Une Union pour l'innovation», «Une stratégie numérique pour l'Europe»¹⁰ et «Une stratégie pour les nouvelles compétences et les nouveaux emplois». Par ailleurs, le développement d'une politique plus active du tourisme, fondée notamment sur le plein exercice des libertés garanties par les traités, peut contribuer de manière significative à la relance du marché unique.

En effet, le cadre d'action européen vise avant tout à favoriser la prospérité du tourisme en Europe. Mais il doit aussi répondre à des préoccupations en matière sociale, de cohésion territoriale et de protection et valorisation des patrimoines naturels et culturels. En outre, il devra permettre au secteur de renforcer sa résilience par rapport aux impacts du changement climatique ainsi que sa capacité de pallier les changements structurels que le tourisme pourrait engendrer. Indirectement, le tourisme contribue également à renforcer le sentiment de citoyenneté européenne en favorisant les contacts et les échanges entre citoyens, par delà les différences de langues, de cultures ou de traditions. Il est aussi important dans ce contexte que les citoyens européens connaissent leurs droits et puissent en bénéficier lorsqu'ils se déplacent à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Union européenne: ils doivent pouvoir exercer leurs droits de citoyens européens aussi facilement que dans leur pays. La Commission proposera des solutions pour éliminer au mieux les obstacles que les citoyens européens rencontrent lorsqu'ils tentent de se procurer des services de tourisme à l'extérieur de leur pays.

Ces exigences pour une politique européenne ambitieuse ont été reconnues lors la réunion ministérielle informelle sur le tourisme organisée à l'initiative de la présidence espagnole du Conseil le 15 avril 2010. Faisant suite à la conférence à haut niveau sur le tourisme européen, tenue à Madrid le 14 avril 2010, véritables «États généraux» du tourisme européen, cette réunion ministérielle informelle a constitué un pas décisif pour l'engagement de l'Union et de tous les États membres pour un secteur touristique compétitif, durable, moderne et socialement responsable. Ainsi, les ministres de l'UE ont soutenu la «Déclaration de Madrid» qui établit une série de recommandations relatives à la mise en œuvre d'une politique européenne du tourisme consolidée, insiste sur la nécessité de renforcer la compétitivité durable de ce secteur et reconnaît la valeur ajoutée de l'action de l'UE en faveur du tourisme, qui complète utilement l'action des États membres par une approche intégrée du tourisme.

En vue d'atteindre ces objectifs, les actions en faveur du tourisme peuvent être regroupées autour de quatre axes:

- (1) stimuler la compétitivité du secteur touristique en Europe;
- (2) promouvoir le développement d'un tourisme durable, responsable et de qualité;
- (3) consolider l'image et la visibilité de l'Europe comme un ensemble de destinations durables et de qualité;
- (4) maximiser le potentiel des politiques et instruments financiers de l'UE pour le développement du tourisme.

Ces quatre axes forment l'ossature du nouveau cadre d'action pour le tourisme que la Commission entend mettre en œuvre en étroite concertation avec les États membres et les principaux acteurs de l'industrie du tourisme.

¹⁰ Communication de la Commission «Une stratégie numérique de l'Europe» COM(2010) 245

5. UN NOUVEAU CADRE D'ACTION A LA HAUTEUR DES ENJEUX

Conformément aux objectifs énoncés ci-dessus, et en prenant pleinement en compte le nouveau cadre institutionnel fourni par le traité de Lisbonne, la Commission européenne est convaincue qu'un certain nombre d'actions de dimension européenne ou plurinationale peuvent être menées, tout en respectant le principe de subsidiarité défini par le traité et les compétences des États membres en matière de tourisme.

5.1. Stimuler la compétitivité du secteur touristique en Europe

L'amélioration de la compétitivité du tourisme dans l'UE joue un rôle crucial pour le renforcement du secteur vers une croissance dynamique et durable. Pour atteindre cet objectif, il convient de développer l'innovation dans le tourisme, de renforcer la qualité de l'offre dans toutes ses dimensions, d'améliorer les compétences professionnelles dans le secteur, d'essayer de remédier à la saisonnalité de la demande, de diversifier l'offre touristique, et enfin, contribuer à l'amélioration des données statistiques et analyses portant sur le tourisme. Le secteur touristique a un potentiel important de développement de l'activité entrepreneuriale, une très grande majorité d'entreprises touristiques étant constituée de petites et moyennes entreprises (PME). En outre, il présente des synergies importantes avec l'artisanat et les métiers d'art qui peuvent contribuer à la préservation du patrimoine culturel ainsi qu'au développement des économies locales.

Promouvoir une diversification de l'offre touristique

L'Union européenne peut contribuer à la diversification de l'offre en encourageant les flux intra-européens grâce à la valorisation de produits touristiques thématiques à l'échelle européenne. En effet, les synergies transnationales peuvent favoriser une meilleure promotion et une visibilité touristique accrue. Elles peuvent ainsi inclure l'ensemble du patrimoine dans toute sa diversité: patrimoine culturel (y compris les itinéraires culturels), création culturelle contemporaine, sites naturels protégés, tourisme de bien-être et de santé (y compris tourisme thermal), tourisme d'éducation, tourisme œnogastronomique, historique, sportif ou religieux, agritourisme, tourisme rural, ou encore le tourisme valorisant le patrimoine maritime et culturel subaquatique ainsi que le patrimoine industriel ou le tissu économique d'une région.

À cet effet, la Commission a déjà entamé une coopération avec le Conseil de l'Europe en matière de tourisme culturel afin de mieux évaluer l'impact et d'en assurer une meilleure visibilité. D'autres initiatives transfrontalières ont vu le jour ces dernières années, comme des parcours cyclistes européens ou des itinéraires de pèlerinage, tels que la «Via Francigena» ou le chemin de Saint-Jacques de Compostelle. La Commission considère que plusieurs de ces initiatives gagneraient à être reconnues et à bénéficier d'une légitimité européenne qui garantirait leur caractère transnational. Cette reconnaissance de leur vocation européenne est susceptible de créer les mêmes dynamiques que l'expérience réussie des «Capitales européennes de la Culture» qui agissent comme un catalyseur pour le développement local et le tourisme en mettant en œuvre tous les ans un programme culturel ambitieux et attractif à l'échelle européenne¹¹. Cette expérience peut être également étendue aux régions faisant partie du réseau «Natura 2000», qui couvrent plus de 17 % du territoire européen et

¹¹ En moyenne, sur la période 1995-2004, le nombre de nuitées dans les villes qui détiennent le titre une année donnée a augmenté de 12% par rapport à l'année précédente.

constituent des zones d'intérêt pour le tourisme, pour autant que soient respectés les principes de conservation des milieux naturels concernés.

ACTIONS PRÉVUES:

- (1) Développer une stratégie cohérente pour la promotion diversifiée de l'offre touristique et mieux mettre en valeur le patrimoine commun de l'Europe, qui s'appuiera notamment sur le «label du patrimoine européen» ainsi que sur d'autres actions telles que les Journées européennes du patrimoine et le Prix de l'Union européenne pour le patrimoine culturel.
- (2) Encourager l'intégration dans les stratégies touristiques du patrimoine «naturel» qui bénéficiera également des initiatives de labellisation.

Développer l'innovation dans l'industrie touristique

L'innovation et les nouvelles technologies de l'information sont devenues déterminantes pour la compétitivité de l'industrie du tourisme et pour renforcer les échanges avec d'autres secteurs qui lui sont liés. Leur utilisation par les acteurs publics et privés du tourisme, en particulier par les PME, devrait être renforcée à travers des initiatives de sensibilisation et de partenariat et une utilisation adéquate des différents programmes nationaux et européens. Il est également nécessaire d'accélérer l'intégration des outils et services de la société de l'information dans l'ensemble des activités touristiques, en particulier celles conduites par des PME, et de faciliter l'accès des différents acteurs du tourisme aux instruments financiers pertinents.

ACTIONS PRÉVUES:

- (3) La Commission lancera une plateforme «TIC et Tourisme», constituée des parties prenantes pour faciliter l'adaptation du secteur touristique et de ses entreprises aux évolutions du marché des nouvelles technologies de l'information et améliorer leur compétitivité en tirant profit au maximum des possibles synergies entre les deux secteurs.
- (4) Lors de la préparation de sa future communication sur le commerce électronique dans le marché intérieur, qui évaluera la mise en œuvre de la directive commerce électronique, la Commission examinera les possibilités de renforcer l'intégration du secteur touristique dans ce contexte.

Améliorer les compétences professionnelles

La modernisation de l'activité touristique devrait s'accompagner d'une intensification des efforts pour améliorer les compétences professionnelles des travailleurs de ce secteur, notamment en vue de faciliter leur adaptation aux nouvelles technologies et nouvelles attentes du marché, par exemple en matière de santé et de bien-être et favoriser leur mobilité. En ce sens, ces efforts s'inscriraient dans le cadre de la stratégie «Europe 2020», notamment, de l'initiative phare «Une stratégie pour les nouvelles compétences et les nouveaux emplois».

ACTIONS PRÉVUES:

- (5) Pour soutenir la formation dans le secteur touristique, la Commission s'efforcera à promouvoir les possibilités des différents programmes de l'UE, tels que Leonardo ou encore le Programme cadre pour l'innovation et la compétitivité (PIC) avec ses volets «Erasmus pour les jeunes entrepreneurs» ainsi que «E-skills pour l'innovation».

Encourager un allongement de la saison touristique

Une meilleure utilisation des infrastructures touristiques existantes et du personnel dans la basse saison pourrait permettre aux entreprises d'améliorer l'utilisation de leurs infrastructures et leur productivité en s'appuyant sur une main-d'œuvre plus stable et plus motivée. Un premier pas en ce sens a été déjà fait par l'intermédiaire de l'initiative «CALYPSO»¹², qui a donné lieu à un inventaire des bonnes pratiques existantes dans les États membres.

ACTIONS PRÉVUES:

- (6) Faciliter un mécanisme d'échanges touristiques volontaires entre États membres¹³, permettant notamment à certains groupes-clés, tels que les jeunes, les personnes âgées, les personnes à mobilité réduite et familles à faible revenu, de voyager particulièrement durant la basse saison.
- (7) Développer un mécanisme volontaire d'échange d'informations en ligne en vue d'une meilleure coordination des vacances scolaires entre les États membres, sans préjuger des traditions culturelles des États membres.

Consolider la base de connaissances socio-économiques du tourisme

Pour renforcer la compétitivité de ce secteur, la Commission estime qu'il est fondamental de disposer, au niveau européen, d'une meilleure base de connaissances socio-économiques sur le tourisme ainsi que sur ses relations avec l'environnement. À cet égard, la révision en cours de la directive 95/57/CE concernant la collecte d'informations statistiques dans le domaine du tourisme constitue un pas important, puisqu'elle tiendra compte de l'évolution du tourisme en Europe et des besoins des utilisateurs.

Cependant, il convient d'aller plus loin et d'encourager la coopération au niveau européen entre les États membres, les destinations, les représentants de l'industrie et les acteurs privés et publics, afin de consolider les données statistiques et les analyses sur ce secteur. Pour ce faire,

¹² «CALYPSO» représente une action préparatoire adoptée par le Parlement européen en 2008 pour une période de trois ans avec pour objectif de promouvoir des partenariats, entre les secteurs public, privé et de l'économie sociale, sous l'impulsion de la Commission européenne, en ayant comme but principal les échanges dessaisonnalisés de touristes appartenant aux quatre groupes cibles (jeunes, seniors, personnes à mobilité réduite et familles à faible revenu) de l'action Calypso, au moins entre deux États membres et ou Pays candidats.

¹³ Les bonnes pratiques existantes, particulièrement celles en provenance de la Péninsule ibérique, montrent que le secteur public peut financer des mécanismes de ce type, avec un retour sur investissements positif (de plus d'1,5 euro par euro dépensé), si l'on tient compte des bénéfices induits procurés par les créations d'emplois, les opportunités supplémentaires offertes au secteur privé et les recettes fiscales générées par le surcroît d'activités. Ces bénéfices ont aussi un impact positif dans le pays d'origine.

tout en préservant le rôle de coordination de l'activité statistique au niveau européen dévolu à Eurostat, la Commission considère nécessaire de développer des réseaux de connaissances entre instituts de recherche, universités, observatoires publics et privés, en étroite coopération avec les autorités régionales et nationales, les offices de tourisme nationaux, les instituts statistiques et autres acteurs. La coordination et le développement de la recherche dans le domaine du tourisme à l'échelle européenne sont une nécessité pour une approche plus intégrée et de plus grandes synergies. Elle passe également par la coopération avec les organisations européennes et internationales, telles que l'OCDE ou l'OMT.

ACTIONS PRÉVUES:

- (8) Dans le cadre de sa communication annuelle intitulée «Tableau de bord des marchés de consommation», la Commission assurera une veille du marché en mesurant la satisfaction des consommateurs européens relative à diverses prestations touristiques (transport, location, hébergement, voyages, vacances et circuits à forfait).
- (9) La Commission, dans le court terme, développera un projet pilote visant à mettre en réseaux les instituts de recherche, universités, observatoires publics et privés, les autorités régionales et nationales et les offices de tourisme nationaux.
- (10) Dans le moyen terme, sur la base des résultats du projet-pilote, la Commission va promouvoir la mise en œuvre d'un «Observatoire virtuel du tourisme» pour soutenir et coordonner en réseau les activités de recherche des différents instituts nationaux de recherche et fournir des données socio-économiques sur le tourisme au niveau européen.

5.2. Promouvoir le développement d'un tourisme durable, responsable et de qualité

La compétitivité du tourisme est étroitement liée à son caractère durable, puisque la qualité des destinations touristiques dépend fortement de leur environnement naturel et culturel et de leur intégration dans une communauté locale. Le caractère durable du tourisme couvre de nombreux aspects: l'usage responsable des ressources naturelles, la prise en compte de l'impact environnemental des activités (production de déchets, pression sur l'eau, le sol et la biodiversité, etc.), l'utilisation d'énergies "propres" la protection du patrimoine et la préservation de l'intégrité naturelle et culturelle des destinations, la qualité et pérennité des emplois générés, les retombées économiques locales ou encore la qualité de l'accueil. Ces principes sont largement reflétés dans les stratégies touristiques mises en place au niveau national et régional, même s'ils ne se traduisent pas suffisamment par des actions concrètes.

Au niveau de l'UE, la Commission a mis en place plusieurs outils pour faciliter une gestion environnementale saine pour les entreprises, tels que le label écologique européen (écolabel UE) ou le système communautaire de management environnemental et d'audit (EMAS). Cependant, la réponse des entreprises touristiques aux préoccupations de durabilité a été très variable à travers l'Europe. La Commission a également mis à la disposition des États membres des documents facilitant la mise en œuvre de la législation environnementale européenne, tant au niveau des projets individuels que de la planification stratégique¹⁴.

¹⁴ http://ec.europa.eu/environment/nature/natura2000/index_en.htm

Dans ce contexte, la Commission pourra s'appuyer sur l'initiative mise en œuvre en coopération avec le réseau des régions européennes compétitives et durables, NECSTouR, et sur le réseau des destinations EDEN, en vue du développement d'un système d'indicateurs pour la gestion durable des destinations. Cette pratique doit être étendue afin de permettre la valorisation des destinations touristiques européennes qui adoptent des pratiques efficaces pour promouvoir la durabilité du tourisme. A cet égard, il est essentiel d'encourager les initiatives qui promeuvent une gestion responsable des ressources (énergie, eau, matières premières, etc.) et garantissent les conditions optimales de services et de sécurité, notamment pour l'accueil des personnes âgées et des personnes à mobilité réduite.

ACTIONS PRÉVUES:

- (11) Développer, sur la base de *NECSTouR* et d'EDEN, un système d'indicateurs pour la gestion durable des destinations. Sur la base de ce système d'indicateurs, la Commission élaborera un label pour la promotion des destinations touristiques.
- (12) Organiser des campagnes de sensibilisation pour les touristes européens concernant le choix des destinations et les modes de transport, leurs relations avec la population locale des destinations visitées, la lutte contre l'exploitation des enfants et des femmes.
- (13) Développer une marque européenne «Qualité Tourisme», sur base des expériences nationales existantes, pour accroître la sécurité et la confiance du consommateur dans le produit touristique et récompenser les démarches rigoureuses engagées par les professionnels du tourisme dont l'objectif est la qualité des services touristiques pour la satisfaction du client.
- (14) Faciliter l'identification par l'industrie du tourisme européen des risques liés aux changements climatiques, afin d'éviter des investissements à perte et explorer des possibilités pour développer des offres touristiques alternatives.
- (15) Proposer une charte du tourisme durable et responsable et établir un prix européen pour les entreprises touristiques et les destinations respectant les valeurs inscrites dans la charte.
- (16) Proposer une stratégie pour un tourisme côtier et marin durable.
- (17) Établir ou renforcer la coopération entre l'Union européenne et les principaux pays émergents (Chine, Russie, Inde, Brésil) et les pays de la Méditerranée, pour la promotion de modèles de développement touristique durable et responsable et l'échange des meilleures pratiques.

5.3. Consolider l'image et la visibilité de l'Europe comme un ensemble de destinations touristiques durables et de qualité

L'image et la perception de l'Europe comme un ensemble de destinations touristiques sont des aspects étroitement liés à la compétitivité du tourisme¹⁵. Compte tenu de l'intensité de la concurrence mondiale, mais aussi du potentiel que représentent de nombreux pays tiers en tant que pays émetteurs pour le tourisme vers l'Europe, il est essentiel de mener à bien des actions visant à stimuler la demande touristique pour l'Europe. Une initiative importante de promotion de l'Europe envers les pays tiers existe déjà à travers le portail internet «visiteurope.com», géré par la Commission européenne du tourisme (CET) et lancé en 2006, avec le soutien de la Commission européenne.

L'image de l'Europe et sa perception comme un ensemble de destinations touristiques durables et de qualité doit être améliorée. Le renforcement de l'attractivité des destinations européennes et leur meilleure visibilité devraient entraîner d'importantes retombées économiques par la stimulation des arrivées de touristes non-européens, mais aussi à travers un intérêt accru de la part des Européens pour voyager sur leur propre continent.

En vue d'explorer les meilleures modalités de présentation commune de l'offre touristique européenne, la Commission estime nécessaire de promouvoir cette image sur les marchés mondiaux, notamment dans certains pays tiers (par exemple les États-Unis, le Japon, la Chine, la Russie, l'Inde et le Brésil), par des initiatives conjointes avec les États membres et l'industrie européenne.

À cet effet, plusieurs voies méritent d'être explorées en vue de mettre en valeur et donner de la visibilité aux différents produits thématiques à dimension européenne ou plurinationale, notamment lors des foires ou salons touristiques de grande ampleur, voire d'encourager une meilleure valorisation des grands événements culturels et sportifs, tels que les «Capitales européennes de la Culture», les «Journées européennes du patrimoine», les Jeux olympiques ou les expositions universelles, qui sont autant de leviers potentiels pour accroître le développement du tourisme en Europe.

ACTIONS PRÉVUES:

- (18) Créer, en coopération avec les États membres, une véritable «marque Europe», qui puisse compléter les efforts promotionnels au niveau national et régional et mieux permettre aux destinations européennes de se distinguer des autres destinations internationales.
- (19) Promouvoir le portail «visiteurope.com» afin d'accroître l'attractivité de l'Europe comme un ensemble de destinations touristiques durables et de qualité, en particulier auprès des pays émergents.
- (20) Favoriser des actions communes de promotion lors de grands événements internationaux ou dans les foires et salons touristiques de grande ampleur.
- (21) Renforcer la participation de l'Union européenne dans les enceintes internationales,

¹⁵ Étude sur la compétitivité du secteur du tourisme dans l'Union européenne, septembre 2009 (cf. http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5257&userservice_id=1&request.id=0).

notamment dans le contexte de l'Organisation mondiale du tourisme, de l'OCDE, du T20 et d'Euro-Med.

5.4. Maximiser le potentiel des politiques et instruments financiers de l'UE pour le développement du tourisme

La politique du tourisme se caractérise par son caractère transversal. Un grand nombre d'autres politiques européennes ont un impact direct ou indirect sur le tourisme. Cela est particulièrement vrai de la politique des transports (mobilité durable, droits et sécurité des passagers et qualité des transports), de la concurrence (questions de la concentration d'entreprises, notamment dans l'offre touristique en ligne, de l'intégration verticale et des aides publiques), du marché intérieur (libre établissement et libre prestation des services liés au tourisme, promotion de la qualité des services, développement du commerce électronique), de la fiscalité (obstacles de nature fiscale au bon fonctionnement du marché intérieur, traitement fiscal des entreprises du secteur comme par exemple les agences de voyage, facilités fiscales), de la protection des consommateurs (droits découlant de la signature du contrat, pratiques commerciales déloyales, ventes à distance), de l'environnement, de l'emploi et de la formation, de la culture ou encore de la politique de développement régional ainsi que rural.

La Commission est déterminée à assurer une meilleure intégration du tourisme dans ses différentes politiques et à veiller à ce que la bonne application de la législation en vigueur libère tout le potentiel de compétitivité de ce secteur. Elle intensifiera ses efforts de coordination entre les différentes politiques concernées dans le but de faciliter la prise en compte pleine et entière des intérêts et besoins de l'industrie du tourisme lors de la formulation et de la mise en œuvre de ses politiques.

S'agissant de la politique du marché intérieur, le secteur du tourisme devrait désormais pleinement bénéficier de l'intégration du marché européen des services. La directive 2006/123/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur permettra en particulier d'aboutir à une simplification significative des procédures applicables aux prestataires des services dans le secteur du tourisme et à l'élimination de nombreux obstacles juridiques et administratifs qui limitaient jusqu'alors leur accès aux différents marchés des États membres de l'Union européenne.

La Commission reconnaît l'importance substantielle du tourisme maritime et côtier en tant que catalyseur du développement économique et envisage de mener des actions dans le cadre de la politique maritime intégrée de l'UE pour en favoriser le développement. La diversification économique vers le tourisme représente une priorité pour beaucoup de zones côtières, où le déclin des activités économiques liées à la pêche et à la construction navale, en particulier, a entraîné une diminution de revenus et un accroissement du chômage. Cette diversification est soutenue par le fonds européen pour la pêche (FEP) dans le cadre de stratégies de développement local. La manière de tirer parti du potentiel de l'industrie nautique et de plaisance pour la croissance économique des îles et des régions côtières et maritimes sera également explorée.

La politique de développement rural de l'UE revêt également une importance considérable pour le secteur du tourisme. À travers le fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER), la Commission peut soutenir, entre autres, la mise en place d'entreprises actives dans le tourisme rural, le développement et la promotion de l'agritourisme ainsi que la

valorisation du patrimoine culturel et naturel des régions rurales, y compris des zones de montagne.

Pour la période de programmation actuelle, la Commission continuera à promouvoir et à mobiliser des instruments et des programmes de soutien communautaires au profit du tourisme. Parmi ces instruments, les différents fonds structurels européens (FEDER, FSE), le fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER), le fonds européen pour la pêche (FEP) ainsi que le programme-cadre de recherche et développement pourront continuer à financer la mise en place de projets concrets. Enfin, le programme-cadre pour l'innovation et la compétitivité (PIC) revêt une importance particulière pour le tourisme dans la mesure où, depuis 2008, il intervient pour soutenir la création de réseaux européens pour un tourisme compétitif et durable. Pour la période post-2013, les possibilités de soutien au tourisme par les différents fonds européens, ainsi que par la consolidation des actions préparatoires déjà existantes dans ce domaine, dépendront des orientations qui seront prises quant aux priorités de l'action de l'Union européenne, compte tenu des contraintes budgétaires.

L'évolution des droits des passagers aériens et ferroviaires représente un important acquis pour le tourisme européen grâce à un cadre juridique qui protège les touristes qui rencontreraient des difficultés lors de leur voyage. La Commission vise à ce que les passagers voyageant par mer, bus et autocars puissent bénéficier de droits comparables. La révision en cours de la directive concernant les voyages, vacances et circuits à forfait constitue également un élément positif pour renforcer la confiance des consommateurs envers l'industrie touristique. En outre, la Commission poursuivra son étroite coopération avec les États membres, l'industrie touristique et les organisations des parties prenantes du secteur pour l'amélioration des conditions de sécurité dans les structures d'hébergement, entre autres pour les aspects liés aux risques d'incendie.

Par ailleurs, consciente de l'importance croissante du tourisme pour l'Europe, y compris celui originaire de pays tiers, la Commission examinera les possibilités et instruments différents, dans le cadre de la politique des visas et du franchissement des frontières extérieures, pour leur utilisation optimale.

En vue de permettre au tourisme européen de continuer à se développer de manière compétitive et durable, en conformité avec la stratégie «Europe 2020» et le traité de Lisbonne, la Commission examinera les moyens de renforcer les actions de soutien et de coordination en faveur du tourisme européen.

6. CONCLUSION

La politique européenne du tourisme a besoin d'un nouvel élan. Confrontée à des défis qui demandent des réponses concrètes et des efforts d'adaptation, les acteurs de l'industrie du tourisme européen doivent pouvoir joindre leurs efforts et travailler dans un cadre politique consolidé qui prenne en considération les nouvelles priorités de l'UE. Tenant compte des nouvelles compétences de l'Union européenne en matière de tourisme, la présente communication définit un cadre ambitieux pour faire du tourisme européen une industrie compétitive, moderne, durable et responsable. La Commission envisage plusieurs initiatives concrètes pour donner au secteur du tourisme européen les moyens de s'adapter et de se développer. Ces actions complètent les politiques des États membres et visent à coordonner les efforts en déterminant les mesures qui apportent une réelle valeur ajoutée européenne. Le

succès de cette stratégie dépendra de l'engagement de l'ensemble des parties prenantes et de leur capacité à travailler ensemble à sa mise en œuvre.

À l'avenir, la Commission poursuivra ses efforts pour procéder à des échanges de vues réguliers, rapides et transparents avec les États membres et l'industrie touristique sur les initiatives ayant trait au tourisme. Pour ce faire, elle s'appuiera notamment sur le comité consultatif sur le tourisme. Les administrations publiques seront ainsi elles-mêmes en mesure d'informer régulièrement les diverses parties prenantes nationales et régionales des initiatives de la Commission.

Ce cadre consolidé est une première étape. C'est pourquoi la Commission poursuivra sa réflexion sur les initiatives à mener en matière de tourisme d'ici au Forum européen du tourisme en novembre 2010 à l'occasion duquel un plan d'action plus détaillé pourrait être discuté avec les États membres et les acteurs publics et privés du tourisme européen. Ensuite, elle procédera à moyen terme à un bilan de cette stratégie afin d'évaluer son succès et d'aller de l'avant.