

**Avis du Comité économique et social sur la «Communication de la Commission au Conseil, au Parlement européen, au Comité économique et social et au Comité des régions — Une approche coopérative pour l'avenir du tourisme européen»**

(2003/C 61/03)

Le 15 novembre 2001, conformément à l'article 262 du traité instituant la Communauté européenne, la Commission a décidé de consulter le Comité économique et social sur la communication susmentionnée.

La section «Marché unique, production et consommation», chargée de préparer les travaux du Comité en la matière, a élaboré son avis le 11 septembre 2002 (rapporteur: M. Liverani).

Lors de sa 393<sup>e</sup> session plénière des 18 et 19 septembre 2002 (séance du 18 septembre), le Comité économique et social a adopté le présent avis par 123 voix pour et 2 abstentions.

**1. La situation générale: réflexions sur tourisme et proximité**

1.1. Les récents événements et l'aggravation des tensions internationales dans des régions particulièrement sensibles du monde, depuis l'attentat terroriste du 11 septembre, de par leur caractère dramatique, ont démontré à quel point la paix, la compréhension et la coexistence sereine des peuples ainsi que la sécurité des transports et des personnes influent sur la dynamique du développement touristique.

1.1.1. Les flux touristiques sont très sensibles à ces valeurs, dont l'absence entraîne des effets aigus mesurables à court terme, mais aussi, à plus long terme, un changement des habitudes, des styles de vie, de voyage et de vacances.

1.1.2. Le tourisme (de loisirs ou d'origine professionnelle) se développe lorsque les relations internationales sont détendues, lorsque règne entre les peuples et cultures un climat de fraternité, de coopération et d'échange.

1.1.3. On voit s'insinuer dans les relations internationales une méfiance de fond, des signes de méfiance qui pourraient porter irrémédiablement préjudice aux relations et aux échanges entre les peuples et les personnes. Il faut empêcher que ne se creusent entre le Nord et le Sud de la planète, entre l'Est et l'Ouest, des fossés qui ne seraient pas susceptibles d'être comblés. Au contraire, c'est le moment de construire des ponts, de raviver les relations internationales, de restaurer la confiance et la sécurité. Ce serait là une réponse intelligente et efficace au terrorisme international, qui a pour criminel dessein de créer la panique, de priver les individus de leur bon sens et de bouleverser leur vie quotidienne.

1.2. Il ne fait toutefois aucun doute qu'a débuté une phase durant laquelle le tourisme vers les destinations exotiques et lointaines risque de subir une contraction (insécurité du transport aérien, instabilité politique, etc.), malgré les premiers signes de reprise. Pour ces raisons, l'on favorisera de plus en

plus un «tourisme de proximité», facilité en outre par la monnaie unique européenne. Dans ce contexte, la valorisation des destinations et des identités locales qui composent l'extraordinaire kaléidoscope européen prend un relief supplémentaire. Les systèmes touristiques locaux européens peuvent jouer dans cette phase difficile un rôle important pour:

- régénérer dans la communauté locale la confiance dans la rencontre, dans l'échange entre cultures et personnes différentes;
- rassurer les marchés — tant le marché unique européen que les marchés d'outre-mer — sur la sécurité des destinations européennes et sur la tranquillité des vacances;
- renforcer la capacité d'accueil et la prédisposition à l'hospitalité des villes européennes, qu'elles soient grandes, moyennes, petites ou très petites;
- valoriser les innombrables identités locales, les patrimoines culturels et artistiques, les productions locales, les gisements œnogastronomiques, la nourriture et les traditions, les environnements sociaux, naturels, les paysages, les rythmes de vie et de relation, un rapport plus détendu avec l'espace et le temps, afin de communiquer de la sorte une tranquillité, un sens de familiarité et de sécurité;
- promouvoir l'emploi, et plus largement les autres secteurs économiques, à travers le développement du tourisme de découverte des entreprises.

**2. Importance et valeurs du tourisme: nouveaux instruments pour la gouvernance du tourisme européen**

2.1. L'importance que revêt le tourisme dans le développement économique, social et culturel européen est désormais généralement reconnue. Mais cette importance ne s'est pas traduite jusqu'à présent par un poids correspondant de ce

secteur dans le cadre des politiques de l'UE. La Commission a réalisé de grands efforts pour combler cette lacune, vu l'incertitude de la base juridique.

2.2. La communication de la Commission présente une stratégie plus ouverte et est novatrice en ce qui concerne l'approche communautaire du tourisme. Au moyen des dix mesures prévues, elle entame un processus de valorisation de cette importante activité économique et sociale dans le cadre des programmes de l'UE. Les principes clés autour desquels s'articulent ces dix mesures sont la coordination et la coopération entre les différents acteurs des politiques du tourisme, l'harmonisation des règles qui régissent l'activité touristique dans les différents États membres, la diffusion de politiques de qualité, l'accessibilité et l'affirmation du droit de chacun à des vacances, l'amélioration de la recherche et de la connaissance des dynamiques touristiques du point de vue statistique, économique et social, la diffusion d'une culture de réseau fondée sur la construction de réseaux et sur l'échange de bonnes pratiques, la valorisation des destinations touristiques considérées comme un environnement au sein duquel se produisent des dynamiques de système entre les différents acteurs publics et privés et la transformation des ressources locales en produits touristiques, et la valorisation du pluralisme et de la diversité de l'ensemble de l'offre touristique européenne, dans le respect du principe de subsidiarité.

2.3. À la suite des conclusions du Conseil de juin 1999 a été lancée une phase de coopération renforcée entre les principaux acteurs intéressés (États membres, professionnels, société civile, Commission), basée sur la méthode de coopération ouverte. Cette coopération renforcée correspond à la recommandation formulée par le Comité dans son précédent avis <sup>(1)</sup>.

2.4. Cette méthode, comme le précise le document de la Commission, est cohérente avec les orientations du récent Livre blanc sur le système de gouvernance européenne, pour lequel le tourisme est un domaine d'expérimentation particulièrement intéressant, compte tenu de la complexité des sujets concernés et de leur interdépendance.

2.5. Il est toutefois opportun de mettre en exergue que, aux fins d'une bonne gouvernance du secteur, il importe de promouvoir une approche du bas vers le haut (bottom up) dans le cadre de laquelle les systèmes touristiques locaux européens soient l'interlocuteur direct et le lieu privilégié d'application des orientations de la Commission, du développement de projets cohérents et d'entente entre les acteurs locaux concernés. (cf. Résolution du Parlement européen A5-0030/2000, point N).

2.6. La stratégie mise en œuvre par la Commission respecte les conditions et les positions qui sont apparues au cours des consultations et des débats menés suite aux résultats des travaux des cinq sous-groupes de travail. Le travail important de ces années pourra donner des résultats encore plus significatifs s'il était donné suite à la résolution susmentionnée, et en particulier au point g), ainsi qu'au point h): «considérant que le Parlement européen soutient depuis longtemps et avec énergie l'adoption par le Conseil d'un programme pluriannuel en faveur du tourisme, qui s'avère nécessaire pour améliorer, d'une part, la coordination entre les différentes actions communautaires et, de l'autre, renforcer les synergies avec les politiques du tourisme des États membres».

### 3. Destination Europe

3.1. La «marque européenne» (avec sa diversité et les valeurs qu'elle propose) peut offrir une valeur ajoutée à la capacité d'attraction des États considérés séparément, des régions et des systèmes touristiques locaux de l'Union.

3.2. L'Europe communautaire doit renforcer sa capacité de concurrence et d'attraction de flux touristiques en tant que macrozone touristique (c'est-à-dire une zone susceptible d'attirer des flux touristique provenant d'autres continents, qui se répartiront entre les différentes destinations et en renforceront le statut, notamment par rapport au marché intérieur européen).

3.3. Le processus actuel visant la création d'une zone de libre-échange dans le bassin méditerranéen doit tendre à dynamiser les projets de coopération au développement touristique des pays de la rive Sud, en imposant à ces projets le respect des règles communautaires qui régissent l'activité touristique et le partage des valeurs fondamentales que sont le respect de la personne, de l'environnement naturel, des cultures et des traditions locales.

3.4. Il importe, dans le cadre de la conception de l'Europe communautaire comme macrozone touristique, de viser à développer et à valoriser les régions les plus périphériques, depuis l'extrême Nord du continent jusqu'aux îles.

### 4. Le caractère central des destinations et des identités locales dans un cadre de coopération: favoriser le développement des systèmes touristiques locaux

4.1. La communication de la Commission qui définit les spécificités du tourisme en tant que facteur de développement local relève à raison le caractère central de la destination dans le processus de production de services et d'expériences touristiques: «La destination touristique est le lieu principal de consommation de ces services touristiques et donc le lieu

<sup>(1)</sup> JO C 75 du 15.3.2000.

d'implantation et d'activité des entreprises du tourisme. Le touriste identifie le produit à la fois aux entreprises lui rendant un service, et à la destination visitée. La destination est le lieu dans lequel se concentre l'essentiel de l'activité touristique et à laquelle une image touristique est attachée. Elle est le creuset pour l'interaction entre les acteurs publics et privés et où la presque totalité des PME du secteur touristique est rassemblée.»

Cette orientation est confirmée par la résolution du Conseil du 21 mai 2002.

4.2. L'identité d'un territoire est le résultat d'un ensemble complexe de facteurs qui déterminent son originalité: témoignages de l'histoire, opportunités économiques, réseaux de relations et de services, occasions de rencontre, caractère des espaces urbains et ruraux et des gens qui y vivent, paysages, nature, produits locaux, nourriture, traditions, culture matérielle, saveurs, rencontres et échanges, art et personnages et artistes qui vivent ou ont vécu ses atmosphères et les ont décrites dans leurs œuvres.

4.3. L'identité est le fondement de l'âme d'un lieu (*genius loci*): tout ce qui le définit comme unique et non fongible. Toutefois, l'identité n'est pas une donnée rigide et immuable, mais le résultat d'une mise en rapport continue avec des besoins, des attentes et des styles de vie différents. C'est la conscience de soi dans le processus de changement et de relations avec autrui. Un lieu voué à l'accueil, donc, dont l'essence est constituée par les échanges relationnels, change de manière continue, parfois non sans problèmes, sa configuration, assimile des tendances, génère des modes, mais tend toujours à se proposer de telle sorte que chacun puisse le vivre de manière originale et personnalisée. L'accueil touristique consiste donc à donner le meilleur de soi et à construire des parcours identitaires centrés sur le partage et l'échange.

4.4. La promotion et la destination permet de mettre en valeur la qualité de la vie et des relations d'une communauté locale: plus elle est élevée et authentique, plus l'offre touristique est appréciable et demandée. Les politiques d'accueil stimulent une amélioration continue, le renforcement et l'aménagement des systèmes d'infrastructure et du réseau des services, avec pour objectif premier le respect de la personne, par la mise sur pied d'un système de relations et de services conviviaux visant le bien-être de celui qui vit ne serait-ce que temporairement dans cet endroit, motivé par des intérêts culturels ou professionnels, ou encore pour ses vacances.

4.5. En effet, ce qui rend un lieu touristique désirable, c'est le système de valeurs qui l'accompagne. Tout en prônant des normes minimales de qualité, les politiques touristiques de l'UE

devraient stimuler le renforcement des identités et produits locaux, la création de parcours thématiques fondés sur des réseaux de localités partageant de manière évidente certaines valeurs (culture de l'accueil, proposition d'expériences communes, histoire, art, expressions culturelles, monuments, architectures, styles de vie, environnement naturel, traditions, gastronomie, etc.) ainsi qu'un facteur de motivation principale (avec une attention particulière à la demande touristique de niche), favorisant la création d'un «catalogue de bonnes pratiques d'accueil et de valorisation des identités locales» et interceptant et stimulant une demande toujours plus mobile et soucieuse des valeurs et spécificités locales. Ce catalogue pourrait être hébergé sur un portail web interactif du tourisme européen. Dans ce contexte, il est nécessaire de prêter attention aux besoins des personnes qui voyagent pour raisons professionnelles ou des activités de congrès. Avec celles qui se déplacent pour des motifs culturels ou de vacances, elles constituent la structure portante du tourisme européen.

4.6. Le Comité juge nécessaire de favoriser la diffusion d'une culture du tourisme reposant sur les axes suivants:

- a) caractère central de la personne et respect;
- b) conscience et identité;
- c) responsabilité et durabilité;
- d) accueil.

4.7. La référence au Code d'éthique du tourisme élaboré par l'Organisation mondiale du tourisme est évidente. Celui-ci pourrait toutefois être complété par l'approbation et la diffusion d'une Charte européenne des principes et des valeurs du tourisme dans l'Union européenne, entendue comme préambule à la Charte de qualité des destinations touristiques européennes (cf. paragraphe 9.4). Un groupe de travail formé d'experts désignés par les différents États de l'Union pourrait être constitué en vue de la rédaction de cette charte. Les résultats des travaux de ce groupe pourraient ensuite donner lieu à une discussion des acteurs européens du secteur dans le cadre d'un des prochains forums européens sur le tourisme.

## 5. Le processus tourisme-emploi: position et réflexions du Comité

5.1. Nombre de points abordés dans le précédent avis <sup>(1)</sup> ont été au centre du travail de la Commission et ont débouché sur des documents et des propositions dignes d'intérêt. D'autres n'ont pas été approfondis. En particulier, il est nécessaire de

<sup>(1)</sup> JO C 75 du 15.3.2000.

travailler davantage sur le thème de la réorganisation des périodes touristiques, afin de réduire la concentration pendant les périodes de pointe. En effet, cela contribuerait à optimiser l'activité des entreprises et à améliorer les conditions de travail dans le secteur. Certaines formes de tourisme se prêtent particulièrement à ce type de modulation, en particulier le tourisme scolaire et celui des personnes âgées. Par ailleurs, il convient de tenir compte de la tendance actuelle dans la société européenne à la réorganisation du travail, avec une réduction du temps de travail et l'introduction de nouvelles formes de flexibilité (temps partiel vertical sur l'ensemble de l'année, travail intérimaire, etc.). En d'autres termes, la plus grande disponibilité de temps libre (ou en tout cas ne servant pas à une activité professionnelle) ne se traduit pas toujours par un encouragement à la découverte de nouveaux lieux, à la recherche de nouvelles possibilités, etc. On peut donc affirmer qu'existent dans notre société contemporaine les conditions pour réorganiser les périodes touristiques en dépassant les anciens schémas dérivant de l'organisation fordiste du travail.

5.2. Le CESE souligne l'importance d'une politique incisive d'aide aux PME du tourisme dans le cadre de la réalisation du marché unique. Il y a lieu de renforcer les processus de convergence et de transparence nécessaires afin d'éviter les inégalités, les distorsions du marché et la concurrence déloyale.

5.3. Tout en partageant l'approche transversale et intersectorielle visant une utilisation cohérente des programmes communautaires de soutien au tourisme, il faut mettre en exergue la difficulté objective de traduire les orientations générales en une réalité concrète. Par exemple, le document de la Commission évoque 2003, année européenne des personnes handicapées, mais la décision du Conseil du 3 décembre 2001 relative à cette même année européenne des personnes handicapées <sup>(1)</sup> ne fait pas état d'objectifs spécifiques en matière de tourisme des personnes ayant des besoins spéciaux.

## 6. L'emploi dans le tourisme

6.1. L'équation tourisme-emploi: voici l'axe autour duquel tourne l'ensemble des politiques communautaires en matière de tourisme. En effet, une politique moderne du tourisme favorise la création de nouveaux emplois, stimule la création de nouvelles entreprises, de nouvelles professions et la redéfinition des profils professionnels existant dans les secteurs tant public que privé. Toutefois, en ce qui concerne le développement de l'emploi dans le tourisme, il faut se demander non seulement combien d'emplois le tourisme sera en mesure de créer, mais aussi quelles nouvelles compétences professionnelles et quels nouveaux métiers deviendront néces-

saires dans le cadre d'un remodelage des profils professionnels aujourd'hui existants, voire dans le cadre de leur remplacement. En ce sens, le Comité juge particulièrement opportune la proposition de la Commission relative aux «espaces de professionnalisation».

6.2. Le tourisme se caractérise par une forte intensité des relations interpersonnelles, d'où la valeur centrale du facteur humain (qui peut difficilement être remplacé par les technologies). Les politiques en faveur de l'emploi dans le tourisme doivent être étroitement liées à la formation. En particulier, les politiques d'accueil, de service et de valorisation du patrimoine culturel et environnemental des destinations européennes peuvent créer de nouvelles possibilités d'emplois qualifiés.

6.3. Ces politiques devront s'efforcer de remédier à la précarité qui caractérise l'emploi dans ce secteur (caractère saisonnier, faible niveau de qualification, travail au noir, conditions de travail précaires, etc.), favoriser la mobilité horizontale et verticale dans les entreprises touristiques, notamment au moyen de l'application des directives sur l'égalité des chances, et exclure le travail des enfants et l'exploitation du travail des mineurs.

6.4. La promotion de nouvelles formes de tourisme (culturel, environnemental, rural, de congrès, des jeunes, des étudiants, sportif ou du troisième âge) est susceptible de mener à une extension des périodes d'activité des entreprises et, partant, d'augmenter le nombre de journées de travail et de rendre l'emploi plus durable.

6.5. On peut partager les priorités identifiées par le groupe B, lequel attire l'attention sur la nécessité:

- a) d'attirer des travailleurs compétents dans le secteur;
- b) de les garder et d'augmenter leur compétence;
- c) de soutenir les microentreprises, au niveau régional et local, en vue de l'amélioration de leur compétitivité.

6.6. Il apparaît en outre nécessaire de définir des actions visant à améliorer les conditions de travail dans le tourisme, en ne confondant pas flexibilité et précarité: il s'agit en premier lieu d'améliorer les conditions de travail en mettant au point des modèles organisationnels novateurs et en encourageant (mesures d'incitation passant par l'impôt ou les cotisations professionnelles) les PME qui s'organisent conformément aux objectifs indiqués.

6.7. Enfin, il serait utile d'harmoniser et d'optimiser la valeur des qualifications professionnelles en améliorant la représentation sociale et le statut des professions et des métiers du tourisme (notamment au moyen de campagnes de sensibilisation ad hoc).

<sup>(1)</sup> JO L 35 du 19.12.2001.

## 7. La formation des ressources humaines

7.1. Il faut mettre les centres de formation en réseau, en demandant aux universités et aux centres de recherche de surveiller l'évolution du tourisme et d'affiner les instruments de prévision.

7.2. Afin d'orienter au mieux les choix des jeunes qui se présentent sur le marché du travail et de promouvoir les professions du tourisme, il est nécessaire d'établir de bonnes modalités de passage de l'école au travail par la mise en œuvre d'instruments d'orientation et de dynamiques de formation permanente prêtant une attention particulière à l'acquisition de qualifications et à leur mise à jour.

7.2.1. Des critères de formation devraient être définis sur la base des qualifications requises par les différents métiers du tourisme. Les programmes correspondants d'apprentissage et de formation mis en œuvre dans la Communauté devraient prévoir, outre l'acquisition des compétences spécifiques propres à ces professions, l'apprentissage de langues étrangères et le développement des facultés de communication, ainsi qu'une expérience pratique du métier, si possible dans les États membres. Ces programmes devraient être coordonnés, ce qui implique la reconnaissance mutuelle des qualifications et des diplômes <sup>(1)</sup>.

Ces mesures en matière de formation peuvent permettre de stimuler la mobilité des travailleurs du secteur et par suite de relever le niveau qualitatif du tourisme européen.

7.3. Il est nécessaire de disposer de processus de formation (des travailleurs, des employeurs et des cadres dirigeants) à caractère permanent, créant les conditions nécessaires pour soutenir le développement qualitatif de l'emploi. Un renforcement massif de l'action de formation favorisera la relève des générations et permettra une réelle modernisation du secteur en renforçant les compétences relationnelles et technico-opérationnelles dans le domaine du développement durable du tourisme.

7.4. La formation permanente doit viser à:

- a) constituer de nouvelles compétences professionnelles;
- b) définir de nouvelles compétences;
- c) créer de nouvelles occasions d'emploi;
- d) créer des réseaux européen, national, régional et local de sujets institutionnels et sociaux visant l'innovation dans le domaine de la formation et de la recherche pour le développement durable du tourisme;

- e) promouvoir toutes les synergies opérationnelles avec le monde de la formation de base, spécialisée et professionnelle, lesquelles sont nécessaires pour définir de nouveaux cursus de préparation des capacités et compétences professionnelles dans le domaine touristique.

## 8. Les PME du tourisme

8.1. La très grande majorité des entreprises européennes actives dans le secteur du tourisme sont de petite ou moyenne taille (lorsqu'il ne s'agit pas de microentreprises). En outre, il ne faut pas perdre de vue que dans la filière productive du tourisme, nombre d'entre elles ont une structure artisanale, qu'il s'agisse de production de biens ou de services. Il est donc nécessaire que, à tous les effets, les PME du tourisme soient assimilées à celles des autres secteurs de production, en valorisant leur spécificité.

8.2. L'importance stratégique des PME dans le tourisme européen ne dérive pas seulement de leur valeur économique ou de leur potentiel notable pour le développement de l'emploi. Elles sont susceptibles de garantir le maintien et le renforcement du bien-être des communautés locales et la préservation des valeurs de l'accueil et de l'identité locale qui caractérisent, par leur diversité et leur originalité, l'offre touristique des différentes régions européennes.

8.3. Les processus de globalisation de l'économie et de la société peuvent représenter une opportunité pour les PME du tourisme mais constituent également un risque, étant donné que ces entreprises sont exposées aux dangers dérivant de la concentration et de la mondialisation des marchés. Par conséquent, il importe, dans le cadre des politiques visant à soutenir la compétitivité des PME du tourisme, de favoriser les activités et les processus d'agrégation entre les entreprises touristiques, également sous la forme de coopératives et de consortiums.

8.4. Il faut donc renforcer l'engagement de l'UE en faveur des PME du tourisme en actualisant et en mettant concrètement en œuvre les lignes d'action fixées en mai 1998 lors de la conférence de Llandudno (Pays de Galles, UK), et retravaillées lors des conférences de Lille (F) en 2000 et de Bruges (B) en 2001.

8.5. Il est nécessaire de fournir aux PME du tourisme les instruments d'information et les conseils nécessaires afin qu'elles puissent tirer parti des possibilités offertes par les programmes communautaires. À cet égard, le lecteur est invité à se référer au paragraphe relatif à la création du réseau de points d'information et de conseil touristiques (PICT).

8.6. Il faut en outre encourager l'amélioration de la qualité des PME du tourisme par la diffusion à l'échelle européenne d'instruments de normalisation comparables (ISO, EFQM, etc.), en élaborant des mesures ad hoc dans le cadre des programmes et des fonds européens pour les PME.

<sup>(1)</sup> Avis CES 1020/2002 SOC.

8.7. L'évolution de la demande touristique et l'évidence de nouveaux besoins appellent la création de nouvelles entreprises originales. Il est donc opportun d'encourager l'entreprenariat, surtout parmi les jeunes et les femmes, en programmant des instruments de conseil et d'assistance dans la phase de programmation et de démarrage. Il importe simultanément de favoriser l'adoption de modèles organisationnels visant à améliorer les conditions de travail et à accroître la valeur ajoutée et la teneur créative des entreprises, y compris par les biais de politiques de crédit visant à encourager l'innovation et le relèvement du niveau de qualification.

## 9. La ville accueillante: qualité des services et des relations interpersonnelles: une charte de la qualité des destinations touristiques européennes

9.1. Le produit touristique est un mélange de biens, de services et d'expériences à la production desquels concourent les entreprises et les acteurs publics présents sur un territoire déterminé. Il y a un échange continu de valeur entre les entreprises et le territoire. L'offre touristique, en effet, ne peut faire abstraction de la valeur ajoutée dont elle bénéficie du fait de son contexte, de sa spécificité et de son identité géographiques.

9.2. La destination est donc le laboratoire au sein duquel les produits touristiques s'assemblent et prennent forme. La qualité devient le banc d'essai d'une action coordonnée entre public et privé dont les prestations contribuent dans un cadre synergique à déterminer l'attrait et la viabilité d'une destination touristique. La qualité est un processus diffus, qui concerne les diverses articulations de l'offre touristique. La satisfaction des personnes qui vivent, selon des modalités différentes, l'expérience touristique est l'objectif premier du processus de production de biens, de services et d'expériences.

9.3. Il est deux mots qui synthétisent bien ces concepts: responsabilité et accueil. Si l'on entend par responsabilité une nouvelle éthique de l'achat (une nouvelle conscience de la consommation) et de la vente, l'accueil ouvre de nouveaux horizons quant à la manière de concevoir les rapports entre les lieux et les personnes qui les vivent, ne serait-ce que temporairement. En d'autres termes, il est nécessaire de stimuler la définition de nouvelles stratégies d'amélioration de la fonction d'hospitalité de la destination et régir au quotidien les processus en expérimentant des programmes et des actions concrets permettant d'orienter la diffusion d'une culture de la qualité (Système de qualité appliqué aux destinations touristiques).

9.4. L'ensemble des facteurs de qualité et les indicateurs y relatifs sont, avec les principes et les valeurs de la fonction d'hospitalité (vision de la ville accueillante), les éléments constitutifs de la «Charte de qualité des destinations touristiques européennes». La Charte, adoptée volontairement par les destinations touristiques européennes, se présente comme un véritable pacte de qualité entre les différents acteurs locaux (publics et privés) et entre ceux-ci et les touristes. Elle constitue la base d'une évaluation comparée au niveau européen (bench-

marking), valeur constitutive de la marque européenne et valeur ajoutée des différentes destinations. Le point 11 de la résolution du Conseil des Ministres (Bruxelles, 21 mai 2002) fait explicitement référence à cet aspect: «promouvoir activement l'utilisation d'indicateurs de qualité des destinations touristiques à partir d'un Guide européen approuvé par tous les États membres, ... travailler à l'élaboration d'outils et à une approche d'étalonnage de la qualité et à leur exploitation à titre facultatif ...».

9.5. L'interaction entre fournisseurs et usagers atteint dans le domaine du tourisme des niveaux particulièrement intenses, et le pacte qui régit ces relations est un véritable pacte de citoyenneté (le touriste étant un citoyen temporaire dans la plénitude de ses droits et de ses devoirs).

9.6. Pour cette raison, il est primordial que les contenus du pacte soient déclarés publiquement, connus du touriste, compréhensibles par lui et correspondant aux clés d'évaluation dont il est susceptible de disposer.

9.7. Les facteurs et les indicateurs de qualité permettent une analyse du système qualité de la destination touristique, tout en représentant une «carte dynamique de l'amélioration» de l'offre utile au touriste et aux acteurs locaux (publics ou privés) du tourisme, en grande partie comparable à ceux utilisés pour mesurer la qualité des lieux et la qualité de vie des habitants (ce n'est pas par hasard si les zones ou les systèmes touristiques locaux les plus fréquentés par les touristes coïncident avec ceux où l'on trouve une qualité de vie plus élevée).

9.8. Le défi pour les systèmes locaux est aujourd'hui particulièrement insidieux. Il est nécessaire que les destinations réagissent avec lucidité en agissant de manière concomitante sur plusieurs plans, mais en particulier en renforçant l'identité et l'authenticité de ce qu'ils proposent, en nouant des alliances pour des actions coordonnées en réseau, en coopérant, en renforçant la qualité de l'offre et la culture du service, et ce en ayant toujours les personnes au centre de leurs préoccupations.

## 10. Tourisme pour tous et accessibilité des services et des lieux

10.1. Les vacances sont un droit pour tous. Cependant, seul un peu plus de la moitié de la population européenne dispose aujourd'hui de la possibilité d'exercer pleinement ce droit, et cela en raison de faiblesses physiques ou socio-économiques. En particulier, il convient de souligner que l'on assiste à une forte augmentation du nombre de personnes ayant des besoins spéciaux (diffusion de pathologies invalidantes particulières, handicaps temporaires et/ou permanents, notamment liés au vieillissement de la population, etc.).

10.2. Les destinations touristiques et les entreprises doivent être en mesure de fournir des réponses appropriées aux exigences des personnes ayant des besoins particuliers, en évitant de considérer ces personnes comme des citoyens de deuxième classe.

10.3. Le choix du tourisme pour tous renforce la destination touristique et se fonde sur d'importantes motivations éthiques, mais il revêt aussi une forte pertinence en termes de marché, vu le nombre considérable de personnes ayant des besoins spéciaux.

10.4. L'Union européenne doit être à l'avant-garde des efforts visant à favoriser la suppression des barrières physiques, culturelles et sociales qui empêchent de pleinement profiter des ressources touristiques.

10.5. Les programmes en voie de préparation pour l'Année européenne des personnes handicapées en 2003 constituent une occasion importante pour mettre au point des mesures en faveur du tourisme pour tous.

## 11. **Tourisme et environnement: l'impact et la durabilité du développement touristique**

11.1. Le concept de durabilité du développement touristique concerne non seulement la préservation et le renouvellement des ressources naturelles, mais également l'analyse et la gestion des impacts de type social et culturel sur la destination touristique et sur les valeurs de référence de la communauté locale.

11.2. Le tourisme de masse mal géré a des effets négatifs et parfois dévastateurs sur l'environnement naturel et social de la destination touristique, et peut favoriser l'apparition d'attitudes de rejet et de comportements antitouristiques de la part de la population locale.

11.3. Il faut accélérer le processus de définition d'un Agenda 21 européen pour le tourisme.

## 12. **Tourisme et culture**

12.1. Une vision moderne du tourisme ne saurait faire abstraction de la valorisation des ressources culturelles du territoire, entendues au sens large (patrimoine historico-artistique, oeno-gastronomique, industriel, artisanat artistique, traditions, folklore local, etc.).

12.2. Le tourisme, sous sa forme durable et responsable, est un phénomène culturel en soi, dans la mesure où il favorise la connaissance et les échanges entre peuples, représentant un facteur essentiel de développement de la conscience, des valeurs de citoyenneté européenne et des sentiments d'appartenance à une *civitas* commune. En revanche, si l'on laisse la

bride libre au développement touristique, cela peut donner lieu à des logiques spéculatives et affairistes susceptibles d'avoir de graves conséquences sur l'environnement naturel et social.

12.3. Les événements culturels favorisent la mobilité des personnes et la désaisonnalisation. Ils constituent en outre un facteur de valorisation des identités locales et des différences qui accroît la conscience de la richesse du patrimoine culturel européen, riche à la fois de sa diversité et de son unité.

## 13. **Finalisation du temps libre et refonctionnalisation des périodes touristiques dans le contexte de la réorganisation du temps de travail**

13.1. La société contemporaine est arrivée à un tournant: pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, le travail ne constitue plus la catégorie générale qui détermine le rôle des individus et de la collectivité. C'est le temps libre et la capacité de le valoriser qui déterminent le destin des personnes, en termes non seulement culturels, mais aussi économiques.

13.2. De plus en plus, la réorganisation du travail est créatrice de temps libre. En parallèle, l'allongement de la durée de vie moyenne et l'accroissement du nombre de personnes qui ne relèvent plus directement du processus de production, mais sont actives et pleines de vitalité, contribuera à une recomposition de l'organisation sociale et des périodes de vacances.

13.3. Pour tirer parti de cette extraordinaire disponibilité de temps libre et le transformer en tourisme conscient et responsable, il faut accroître le contenu, en sens et en valeurs, de l'offre touristique, son authenticité, sa proximité par rapport à la vie quotidienne et ses possibilités d'exploitation tout au long de l'année.

13.4. L'action de l'UE peut contribuer à abattre la barrière de la saisonnalité du tourisme, laquelle constitue un sérieux obstacle au plein développement du secteur, en facilitant la création de nouveaux produits pouvant être exploités toute l'année (tourisme scolaire, du troisième âge, culturel, sportif, vacances actives, etc.) et la diversification de l'offre: cela permettra d'atténuer la pression dont souffrent les localités touristiques en période de pointe et d'accroître la stabilité de l'emploi et des activités des entreprises. Le Comité souligne combien ce thème est prioritaire dans le cadre d'une politique européenne du tourisme.

## 14. **Renforcer la capacité d'analyse du phénomène touristique en stimulant et soutenant la recherche**

14.1. Les données disponibles sur une base européenne pour évaluer le poids du tourisme dans les économies nationales et régionales ne semblent pas suffisantes, que ce soit en termes qualitatifs ou quantitatifs. Il convient donc de se féliciter de la proposition de créer un Observatoire européen du

tourisme résultant d'une action coordonnée et en réseau des différents centres de recherche et de compétence existant au niveau européen.

14.2. L'observatoire devra permettre de recueillir des données de caractère statistique et économique, mais aussi relatives aux effets des politiques du tourisme appliquées au niveau national, en identifiant également les résultats de l'utilisation qui est faite des différents programmes communautaires en faveur du tourisme.

14.3. Il est correct de penser que les comptes satellites pour le tourisme sont l'instrument le plus adéquat pour évaluer l'impact économique et social du tourisme.

### 15. **Le tourisme comme laboratoire pour l'application et l'expérimentation des nouvelles technologies de la communication**

15.1. Le tourisme se prête particulièrement bien au rôle de laboratoire dans lequel concrétiser et expérimenter les nouveaux scénarios ouverts de la société de l'information.

15.2. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication permettent d'accroître la capacité d'apprentissage individuel des systèmes touristiques et des entreprises, lesquelles peuvent expérimenter de nouvelles dynamiques d'échange des informations et de nouvelles méthodologies de commercialisation de leurs produits.

15.3. Le Comité apprécie le travail de recherche effectué par le groupe E et les conclusions auxquelles il est parvenu en identifiant les services qui peuvent être échangés en réseau et les actions qui en résultent du point de vue tant du B2B que du B2C.

15.4. Il estime que le sixième programme-cadre d'innovation technologique et de développement devra inclure des mesures pour le tourisme accessibles aux entreprises et aux destinations.

### 16. **La complexité et la transversalité du processus de production de services et d'expériences touristiques: créer un réseau européen de points d'information et de conseil touristiques (PICT)**

16.1. Le tourisme est une activité particulièrement complexe, qui compte un degré élevé d'interconnexions entre les différents maillons de la chaîne. Le processus de production de services et d'expériences touristiques est particulièrement sensible aux difficultés qui se manifestent ne serait-ce que dans un seul maillon de cette chaîne.

16.2. Dans le processus de production touristique, lieu de production et de consommation coïncident dans le temps et

dans l'espace: c'est là que réside la véritable spécificité du secteur par rapport à d'autres secteurs de production, d'où la valeur des systèmes territoriaux et des typicités locales et la nécessité d'une action synergique entre public et privé.

16.3. Il convient donc d'assurer la diffusion d'une culture de système favorisant l'action en réseau des différents producteurs publics et privés.

16.4. En outre, il est urgent d'encourager au niveau européen la convergence des règles juridiques et fiscales qui régissent l'activité touristique et les professions du tourisme, de manière à réaliser concrètement le marché unique du tourisme.

16.5. Le Comité juge fondamental de faciliter l'accès des opérateurs touristiques aux informations sur les possibilités d'utilisation des programmes communautaires en faveur de leurs activités: contextuellement, il est nécessaire de fournir aux producteurs les conseils de base qui leur permettront d'accéder aux possibilités offertes au niveau communautaire. À ce propos, il serait utile de créer un réseau européen de points d'information et de conseil touristiques (PICT) destiné aux entreprises et aux opérateurs du secteur, et de le relier au réseau Infopoint existant déjà, de préférence en implantant les PICT dans les destinations touristiques européennes les plus significatives.

## 17. **Conclusions et propositions**

Vu les arguments exposés aux paragraphes précédents et ses précédents avis sur le tourisme, le Comité:

17.1. accueille favorablement la communication de la Commission et apprécie le travail effectué jusqu'à présent, quant à sa méthode et ses contenus, le considérant comme une bonne base pour consolider les politiques de l'Union européenne en matière de tourisme;

17.2. souscrit aux conclusions et aux propositions avancées par les cinq groupes de travail composés d'experts internationaux désignés par les États membres et par les associations des opérateurs du secteur et de la société civile;

17.3. apprécie toute la valeur de la résolution du Conseil des Ministres du 21 mai 2002, relative à la communication de la Commission intitulée «Une approche coopérative pour l'avenir du tourisme européen», qu'il considère comme une nouvelle expression de la volonté politique visant à inscrire les programmes européens en matière de tourisme dans un cadre bien défini;



17.4. invite en conséquence la Commission et surtout le Conseil à déterminer la base juridique nécessaire pour renforcer les stratégies communautaires en matière de tourisme, exigence d'autant plus pertinente à la lumière de l'importance de ce secteur dans l'économie et dans la société européenne, de la consolidation de l'Espace économique européen, du processus actuel de réunification de l'Europe et de la création prévue d'une zone de libre-échange en Méditerranée.

17.5. Cette base juridique permettrait de développer les potentialités du secteur, en facilitant la définition d'un programme-cadre pour le tourisme, un instrument grâce auquel le tourisme pourrait être soutenu par les programmes et les actions communautaires concernant d'autres secteurs, mais ayant des liens évidents avec le tourisme. Les stratégies et les mesures d'exécution devront être mises au point sur la base d'un consensus aussi large que possible entre la société civile organisée, les partenaires sociaux et les institutions nationales

et communautaires au cours des forums européens prévus annuellement par la Commission.

17.6. La contribution concrète du Comité au premier Forum européen du tourisme, qui se tiendra à Bruxelles en décembre 2002, consiste à rappeler la nécessité d'œuvrer à:

- a) renforcer temporairement les ressources financières et humaines dont dispose l'unité Tourisme de la Commission, dans l'attente d'une définition d'une politique communautaire de plus vaste portée pour le tourisme;
- b) créer un réseau de Points d'information et de conseil touristiques de base (PICT);
- c) préparer, par l'institution d'un groupe d'experts, et coordonner l'application de la Charte de qualité des destinations touristiques européennes.

Bruxelles, le 18 septembre 2002.

*Le Président*

*du Comité économique et social*

Göke FRERICHS

**Avis du Comité économique et social sur la «Communication de la Commission au Conseil, au Parlement européen, au Comité économique et social et au Comité des régions — Sciences du vivant et biotechnologie — Une stratégie pour l'Europe»**

(2003/C 61/04)

Le 25 janvier 2002, la Commission a décidé, conformément aux dispositions de l'article 262 du traité instituant la Communauté européenne, de consulter le Comité économique et social sur la communication susmentionnée.

La section «Marché unique, production et consommation», chargée de préparer les travaux en la matière, a émis son avis le 11 septembre 2002 (rapporteur: M. Bedossa).

Lors de sa 393<sup>e</sup> session plénière des 18 et 19 septembre 2002 (séance du 18 septembre), le Comité économique et social a adopté le présent avis par 124 voix pour et 1 abstention.

## 1. Introduction

1.1. En donnant suite au document de consultation sur la vision stratégique des sciences du vivant et de la biotechnologie auquel le Comité a apporté sa contribution dans son avis du 20 février dernier <sup>(1)</sup>, la Commission transmet aux institutions de l'UE la définition de cette stratégie.

1.2. Le Comité est heureux de saluer cette initiative parce qu'il constate que cette stratégie est accompagnée d'un plan d'action construit, précis, dynamique et volontariste.

1.3. La vaste consultation sur laquelle la Commission s'appuie, participe, faut-il le rappeler, des règles de bonne gouvernance qui devraient permettre de rapprocher les instances UE de la société civile organisée, des ONG, de tous ceux

<sup>(1)</sup> JO C 94 du 18.4.2002.