

## III

(Actes préparatoires)

## COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN

474<sup>e</sup> SESSION PLÉNIÈRE DES 21 ET 22 SEPTEMBRE 2011

**Avis du Comité économique et social européen sur la «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»**

COM(2010) 352 final

(2011/C 376/08)

Rapporteur: **M. GKOFAS**

Le 30 juin 2010, la Commission a décidé, conformément à l'article 304 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, de consulter le Comité économique et social européen sur la

«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»

COM(2010) 352 final.

La section spécialisée «Marché unique, production et consommation», chargée de préparer les travaux du Comité en la matière, a adopté son avis le 30 août 2011.

Lors de sa 474<sup>e</sup> session plénière des 21 et 22 septembre 2011 (séance du 21 septembre 2011), le Comité économique et social européen a adopté le présent avis par 121 voix pour, 14 voix contre et 8 abstentions.

## 1. Conclusions et recommandations

1.1 Le Comité salue la communication de la Commission relative à sa proposition au Parlement européen «L'Europe, première destination touristique au monde – Un nouveau cadre politique pour le tourisme européen» et souligne que, malgré certaines lacunes importantes, elle comporte de nombreux points positifs à concrétiser, tout en avançant les suggestions ci-après, destinées à renforcer et enrichir cette initiative.

1.2 Étant donné la diversité des acteurs (administrations, institutions, organismes, partenaires sociaux), niveaux (local, régional, national et européen) et domaines (transports, logement, offre de services complémentaires, etc.) qui interviennent dans le secteur touristique en Europe, il conviendrait que toutes les parties prenantes du secteur soient associées aux initiatives prévues. À cet égard, le Comité signale la possibilité de créer une Agence européenne du tourisme qui, à partir d'un suivi effectif des données concernant le soutien et la promotion des mesures exposées, mutualiserait les efforts qui permettent d'avancer concrètement vers une politique globale du tourisme

européen, prenant en compte l'identité diverse et plurielle de l'Europe en tant que destination touristique.

1.3 En vue de répondre aux défis exposés dans la Communication à l'examen et de mettre en œuvre les mesures concrètes qu'elle prévoit, le Comité propose de souligner tout particulièrement et d'entériner les éléments suivants:

- promouvoir la création d'une plate-forme européenne, dans toutes les langues de l'UE, sur laquelle les voyageurs auraient la faculté de faire part de leurs observations et impressions par voie électronique, le but étant ici de mieux évaluer et exploiter les produits pour attirer plus efficacement les touristes, et de donner par ailleurs la possibilité d'utiliser les nouvelles technologies (réservations électroniques),
- assumer la responsabilité d'étudier, de structurer et d'encourager la mise en œuvre du cadre politique dans des domaines particuliers, ainsi que de se saisir de priorités telles que la promotion du produit touristique intraeuropéen, les services et les établissements dans toute l'Europe, par exemple en incitant les autorités existantes et les entreprises à coopérer pour améliorer les prestations et les installations (calendriers, etc.),

- favoriser l'amélioration, au sein de l'UE, des liaisons par les communications et transports routiers, ferroviaires, aériens mais aussi côtiers, ainsi que l'information et la diffusion des nouvelles sur Internet, en prêtant une attention particulière aux lignes peu fréquentées,
- stimuler la promotion du tourisme entrepris dans un souci de santé et de bien-être ou de thérapeutique, pour recevoir une formation, à des fins culturelles, en particulier pour assister à des festivals et spectacles régionaux (opéra, théâtre, danse, concerts, etc.) ainsi qu'à des manifestations culturelles, par exemple des expositions, pour assister à une conférence ou encore pour des motifs œnologico-gastronomiques, historiques ou religieux, ou pour séjourner à la campagne ou profiter de la mer, en mettant en valeur et en préservant le patrimoine culturel et la gastronomie,
- favoriser la qualité des prestations professionnelles, par la formation et l'emploi stable,
- inciter les gouvernements nationaux à appuyer le développement, dans le secteur du tourisme, des petites entreprises et microentreprises qui reflètent les traditions sociales, environnementales, historiques et culturelles de leur aire d'implantation ou de leur région, tout en gérant mieux les formules «tout compris»,
- soutenir le choix de destinations intraeuropéennes par les personnes du troisième âge ou celles qui sont handicapées et ont des besoins spécifiques, en améliorant les infrastructures et les services mais aussi en promouvant mieux les services qui leur sont dispensés dans l'UE,
- donner des encouragements pour une politique de soutien visant à la promotion des destinations intraeuropéennes par les compagnies d'aviation, de telle manière qu'elles ne soient pas proposées aux consommateurs à des tarifs plus élevés que celles qui sont en dehors de l'UE, mais aussi mener une action pour que ces mêmes destinations intraeuropéennes aient l'appui des grands voyageurs,
- faire la promotion et la publicité de la sécurité qui, par rapport à d'autres lieux de vacances est assurée et prévaut d'ores et déjà dans l'UE, que ce soit pour les déplacements, le séjour, les droits des citoyens ou les soins médicaux, pharmaceutiques et hospitaliers, ou encore pour l'encadrement juridique,
- contribuer à l'élaboration d'un système plus correct de suivi statistique et d'harmonisation de l'économie du tourisme et de ses composantes, sans pour autant induire un surcroît de charges administratives (bureaucratie) pour les entreprises et les citoyens,
- promouvoir une campagne publicitaire commune en faveur des destinations de l'UE,
- améliorer la qualité des services professionnels, par la formation et la stabilité de l'emploi.

1.4 Au niveau des États membres, il convient de lancer l'analyse des incidences du changement climatique sur l'activité et d'adopter des mesures d'adaptation appropriées au regard des conséquences qu'il devrait avoir, suivant les prévisions, sur la compétitivité.

1.5 Il convient de poursuivre le développement de formules touristiques spécifiques, comme le tourisme social, culturel ou gastronomique, l'agrotourisme, ou encore celui entrepris pour des motifs sportifs, des raisons de santé, la participation à une conférence, des motivations religieuses, ou celui qui est

accessible aux personnes handicapées, etc., dans le cadre d'une politique européenne soucieuse de diversifier l'offre et de prêter attention aux marchés émergents.

1.6 Le Comité estime que des projets d'envergure européenne telle que l'initiative Calypso ont montré l'efficacité de la coopération entre les institutions européennes et les autres niveaux de gouvernement, les partenaires sociaux et les organismes du secteur, avec des effets positifs sur le plan économique et social. Le Comité invite la Commission et le Parlement européen à maintenir leur engagement, notamment sur le plan budgétaire, envers ce genre d'actions.

1.7 Tout en tenant compte des impératifs liés à la sécurité, on se doit de reconnaître que les visas peuvent poser de réels problèmes pour les touristes ressortissants des pays non signataires de la convention de Schengen. Ces difficultés résultent parfois de procédures trop bureaucratiques appliquées isolément par les États membres. Le Comité invite la Commission à prendre des mesures spécifiques pour surmonter ces obstacles.

1.8 Le Comité appelle les gouvernements nationaux à établir un certificat européen de formation professionnelle aux métiers du tourisme, qui serait reconnu dans tous les pays de l'UE. Il estime nécessaire que l'enseignement dans le domaine touristique bénéficie non seulement d'une reconnaissance dans toute l'Union mais également qu'on le dispense à un haut niveau de manière à former de véritables professionnels du tourisme, conformément aux orientations données par la Commission européenne et le Cedefop, en insistant tout particulièrement sur les résultats de l'apprentissage et leur validation mais aussi en revalorisant les études touristiques, grâce à leur intégration dans l'échelon universitaire chaque fois qu'une telle avancée est réalisable. Il convient que la stratégie Europe 2020 couvre le secteur touristique, en mentionnant plus spécifiquement les nouvelles compétences pour de nouveaux emplois et d'autres initiatives prévues, telles que la reconnaissance de l'expérience professionnelle et de la formation informelle et non formelle, ainsi que les répercussions que devrait avoir sur le secteur du tourisme l'impulsion donnée par le Communiqué de Bruges en faveur de la formation professionnelle, qui a été adopté par les ministres de l'éducation de l'UE et les partenaires sociaux.

1.9 Le Comité souligne qu'il n'existe pas de modèle unique en matière de tourisme et reconnaît que chaque destination présente des besoins spécifiques et attire ses marchés de niche particuliers. Par conséquent, le cadre de la politique pour le tourisme devra prendre en compte ces différents impératifs de manière adaptée à la situation (régions périphériques, continentales, côtières, rurales, insulaires, reculées, etc.).

1.10 L'objectif consiste à élaborer, mettre au point et exécuter une planification stratégique pour une politique européenne commune du tourisme à l'échelle des régions qui renforce sa compétitivité durable et sa qualité et assure un haut niveau de protection des consommateurs tout en complétant dans le même temps l'action des États membres. Du fait de la diversité des États membres, il conviendra toutefois de leur prescrire de présenter chacun une planification stratégique de leurs politiques touristiques nationales, qui prévoit des actions concrètes à mettre en œuvre par chaque région et dont l'horizon chronologique couvre au moins une décennie.

1.11 Le Comité appelle les gouvernements nationaux à adapter les impôts locaux et à déployer un effort pour baisser la TVA appliquée aux produits touristiques à caractère social, de manière à rendre ceux-ci plus attrayants, le but étant, dans un horizon plus éloigné, de développer les services liés au tourisme et d'en faciliter l'accès. Il y a lieu d'assurer la pérennité des

infrastructures et services locaux propres à fournir des prestations touristiques de qualité, qui permettent d'améliorer tant la qualité de vie des résidents que les conditions de séjour des touristes.

1.12 L'UE a besoin d'une stratégie de communication qui préserve la bonne image de l'Europe et du secteur touristique, tout en réglant le problème de la publicité négative.

1.13 Il convient de prendre des mesures pour éviter le chômage structurel dans les entreprises touristiques, de manière à améliorer la qualité et la stabilité de l'emploi tout en augmentant la rentabilité des entreprises.

1.14 La Commission devra intensifier les efforts qu'elle déploie actuellement pour diffuser la véritable notion de tourisme de qualité sous toutes ses dimensions, à savoir une expérience qui englobe tout à la fois le délasserment physique et la stimulation intellectuelle au contact des chefs-d'œuvre de la culture et de la civilisation. La conception de cette action devra s'effectuer au niveau des régions et sa promotion et sa communication, à ce même échelon des régions, des États membres et de l'UE.

1.15 Le Comité relève l'absence de référence claire à un cadre juridique de droits des consommateurs dans le secteur du tourisme, ainsi que de toute justification concernant l'inadmissible ajournement de la révision de la directive 90/314/CEE du 13 juin 1990 qui, initialement prévue pour fin 2010, puis pour début 2011 dans le programme de travail de la Commission, n'a toujours pas été présentée.

1.16 Le Comité se félicite de l'impulsion donnée par la Commission, le Parlement européen et les partenaires sociaux européens à la définition d'une politique européenne du tourisme. De même, il poursuit son engagement et sa collaboration en faveur de l'objectif et des valeurs qu'il a exposés dans ses avis dans l'optique de réaliser un modèle européen du tourisme.

## 2. Introduction

2.1 La nouvelle politique pour le tourisme met en évidence trois objectifs principaux qui en structurent le cadre nouvellement défini, à savoir:

- la compétitivité,
- la durabilité,
- la promotion du tourisme.

Si ces trois piliers sont solidement soutenus par les structures et les ressources appropriées, alors les conditions seront réunies pour fonder une politique du tourisme profitable et très solide.

2.2 La Commission a cerné un certain nombre de défis auxquels doit faire face le secteur du tourisme européen et qui sont apparus ou se sont intensifiés ces dernières années. Toutefois, les principaux d'entre eux, qui sont restés identiques au fil des années, sont les suivants: la saisonnalité qui caractérise le secteur, son absence de reconnaissance comme domaine d'activité important en pleine croissance, les conditions de

travail précaires de ses travailleurs, le chômage structurel qui y prévaut, le manque d'accès, pour ses PME, au financement adéquat qui leur permette de s'adapter à sa transformation et à son développement constants, ainsi que l'innovation en son sein. La Commission doit impérativement affronter ces gageures. À maintes reprises dans ses avis, le Comité a souligné qu'il importait de relever ces paris et insisté sur les mesures à prendre <sup>(1)</sup>.

2.3 Le tourisme est une activité d'importance majeure, dont l'incidence sur l'essor de l'économie, le développement durable et l'emploi est particulièrement positive en Europe. Il constitue une facette importante de l'existence des citoyens européens.

2.4 Depuis 2008, la demande de prestations touristiques a subi des influences négatives. Néanmoins, si elle veut conserver sa place de première destination touristique mondiale et être en mesure de tirer parti de la richesse et de la diversité des régions qui la composent, l'Europe doit élaborer une politique touristique commune.

2.5 Pour autant que la Commission européenne entende promouvoir un nouveau cadre d'action pour renforcer la compétitivité du tourisme dans l'UE et sa capacité à croître de façon durable, il convient, de l'avis du Comité, qu'elle précise ses propositions, en reconnaissant que chaque pays a intérêt à développer un modèle et une dynamique touristiques qui lui soient propres. Étant donné le caractère transnational de l'industrie touristique, il est manifestement nécessaire de créer un cadre pour la politique du tourisme à l'échelle de l'UE, qui laisse cependant toute latitude aux États membres de l'Union de concevoir leurs propres politiques nationales spécifiques en la matière. Il faut bien comprendre qu'un événement qui se produit en un point de l'Union européenne peut avoir des répercussions dans un autre pays de l'UE sur le plan touristique.

2.6 À titre d'exemple, les pays du Sud de l'Europe n'étaient pas concernés par la fermeture de l'espace aérien européen qui avait été décrétée au printemps 2010 en raison de la présence d'un nuage de cendres volcaniques, mais n'en ont pas moins subi une baisse d'activité touristique à cause d'annonces négatives, qui ont créé une ambiance défavorable et ont découragé les voyageurs de les choisir comme destination.

2.7 Par ailleurs, le Comité estime qu'un cadre politique pour le tourisme européen ne peut reposer que sur un encadrement juridique clair des droits et obligations des diverses parties concernées, aspect totalement omis dans la communication et pour lequel la révision de la directive 90/314/CEE du 13 juin 1990 revêt une importance particulière. Initialement prévue pour fin 2010, puis pour début 2011 dans le programme de travail de la Commission, cette révision n'a toujours pas été réalisée à ce jour, alors que la directive est complètement obsolète. Le retard accumulé à cet égard crée une situation grave de manque de protection des consommateurs, sape leur confiance et entrave le développement du tourisme, cette révision étant un élément essentiel du cadre juridique qui fait défaut pour concrétiser les nouvelles compétences qui incombent à l'UE dans ce domaine en vertu du traité.

<sup>(1)</sup> JO C 32 du 5.2.2004, p. 1.

### 3. Observations particulières

3.1 L'Union européenne doit apporter sa contribution et son appui à la définition d'une politique volontariste pour accélérer la croissance et créer les conditions qui renforcent le pouvoir d'attraction de l'Europe. L'élaboration d'une planification commune et assortie d'actions concrètes doit cesser d'être du ressort de la Commission et être réalisée par une autre instance, avec une politique qui sera dépourvue d'imprécisions, ne rabâchera pas des idées éculées et devra assurer une participation et un statut de membres à tous les intervenants du tourisme, comme les confédérations de professionnels et d'acteurs individuellement engagés dans les métiers du tourisme, les organisations syndicales des travailleurs de la branche, les régions ou les offices touristiques nationaux. À cet égard, une Agence européenne du tourisme, dont le Comité a déjà proposé la création dans des avis antérieurs, pourrait jouer un rôle important de soutien aux institutions européennes.

3.2 Le Comité estime qu'il est essentiel que la Commission, ainsi que les autres institutions européennes, appliquent le principe de la réglementation intelligente et que toutes les propositions législatives de l'Union comportent une évaluation appropriée de l'incidence des mesures proposées qui touchent l'industrie touristique. Or, la présente proposition de cadre pour la politique touristique ne fait aucunement état de la nécessité de procéder à de telles évaluations afin d'estimer les incidences possibles sur ce secteur dès qu'une proposition législative de l'UE est publiée. Cet impératif vaut tout particulièrement pour certains cas, par exemple les propositions législatives en matière d'étiquetage des denrées alimentaires ou concernant les droits des passagers ou ceux des consommateurs.

3.3 Il convient de ne pas aborder le tourisme comme une politique indépendante mais comme une thématique horizontale, sur laquelle influent les diverses autres politiques adoptées par l'UE et notamment celle des transports, de l'éducation, de l'emploi, de la recherche et innovation, du changement climatique, du marché unique, de la sécurité, des consommateurs, etc. En réalité, la politique touristique ne ressortit donc pas à la seule direction générale Entreprises mais doit être appréciée en même temps que toutes les autres menées par l'UE.

3.4 La promotion et le développement des services touristiques dans l'ensemble de l'UE, tels qu'ils s'effectuent pour l'instant, pèchent par manque de coordination et d'organisation, créant ainsi des difficultés pour les citoyens qui souhaitent voyager. Entreprendre un voyage sur tout le territoire de l'UE en recourant aux moyens de transport publics constitue une entreprise ardue et exige de jongler avec toutes sortes d'horaires de trains, de ferrys, de bus, etc., tant et si bien qu'il n'est pas possible de garantir un séjour assuré.

3.5 L'industrie du tourisme est confrontée à une concurrence mondiale de plus en plus vive de la part des pays émergents ou en développement, qui attirent un nombre toujours croissant de touristes. Pour rester dans la compétition, l'Europe doit proposer une politique durable et **mettre en valeur ses nombreux atouts**, tels que la sécurité qu'elle assure:

- dans la société et l'environnement,
- pour les transports,
- pour l'hébergement, à tous niveaux,
- pour les transactions bancaires ou commerciales,
- pour les questions de santé et de règles d'hygiène,

- en matière médicale,
- dans les services de police et de sécurité,
- dans les possibilités d'accès et les infrastructures pour les personnes handicapées ou présentant des besoins particuliers,
- pour les soins,
- pour la qualité,
- du point de vue du professionnalisme et de la qualité des services directs et indirects aux personnes,
- pour les droits du citoyen.

3.6 Nous oublions souvent, pourrait-on dire, que lorsque nous visitons l'UE en touristes, nous jouissons de choses élémentaires comme d'avoir l'assurance que l'eau soit partout potable, de pouvoir manger sans nous empoisonner, emprunter les routes et voyager sans escorte. Aussi convient-il que nous fassions la promotion de ces avantages tout simples que l'Union offre au touriste. Pareils atouts devraient être tout particulièrement mis en vedette, car ils inspirent aux visiteurs un sentiment de sécurité et ne sont assurés dans pratiquement aucune des destinations phares du tourisme mondial, alors même qu'ils constituent un avantage comparatif pour le choix et la promotion d'un lieu de vacances.

3.7 L'Europe doit développer et renforcer son image sur les marchés mondiaux et encourager la coopération avec la Chine, la Russie, l'Inde, le Brésil, le Japon, les États-Unis et les pays méditerranéens. Pour que cette démarche soit possible, il s'imposera toutefois de stimuler l'esprit d'entreprise et l'innovation, de renforcer la qualité de l'offre de produits, afin que nos prestations et nos installations soient à la hauteur de celles de nos concurrents internationaux. Il convient de réduire la saisonnalité et les fortes fluctuations de la demande, en consolidant et en diversifiant l'offre de services touristiques. L'UE doit améliorer et attester, en délivrant des certificats de formation professionnelle qui soient communs et recevables sur l'ensemble de son territoire, les compétences professionnelles de toutes les personnes qui participent à l'industrie touristique, en insistant particulièrement sur les résultats de l'apprentissage et leur validation. Ces certificats communs et reconnus qui sont nécessaires s'avéreront utiles tant pour les entreprises que pour les travailleurs dans l'ensemble de l'Union.

3.8 Les méthodes actuelles de collecte et d'analyses de données statistiques sont déficientes. Les carences dans les éléments recueillis aboutissent à ce que des décisions incomplètes ou erronées soient prises lors de la conception des lignes directrices. À cet égard, le texte à l'examen souligne qu'il importe d'améliorer les données statistiques et les analyses relatives au tourisme. La Commission estime qu'il s'agit là d'une question essentielle en vue de disposer d'une base plus large de connaissances socio-économiques à l'échelle européenne en matière de tourisme. Collecter les informations statistiques d'une manière structurée offrira non seulement la possibilité d'informer et d'effectuer des choix rationnels mais stimulera aussi la coopération interdisciplinaire entre les chercheurs et l'échange d'opinions et d'expériences. Il est indispensable d'améliorer les méthodes statistiques et leurs résultats, étant entendu, par ailleurs, que la récolte de ces données ne peut induire un surcroît de charges administratives (bureaucratie) pour les entreprises et les citoyens.

3.9 Plus de la moitié des États membres de l'UE mettent en œuvre un «compte satellite du tourisme», qui s'est avéré un instrument extrêmement efficace. La Commission européenne devrait trouver des moyens d'encourager et d'aider les autres États afin qu'ils adoptent cette méthode, qui permettra également d'établir les performances de manière détaillée. Cette question est cruciale, compte tenu des changements importants des tendances et des modèles de comportement en matière touristique que connaît actuellement l'Europe.

3.10 La diversité constitue le sésame du tourisme européen. La large palette d'expériences que l'on peut vivre dans chacun des États européens contribue à y attirer les visiteurs qui les choisissent comme destinations touristiques. La riche variété de leur patrimoine culturel, de leur cadre naturel, de leur gastronomie, de leurs vins et de leur histoire fait qu'ils offrent chacun des sensations différentes à qui les visite. La préservation de ces différences est importante et constitue un argument de vente de premier plan lorsque nous faisons la promotion de l'Europe dans le reste du monde.

3.11 Étant donné que les petites et moyennes entreprises constituent la majeure partie des entreprises du secteur touristique, on se doit par ailleurs d'exploiter leur dynamisme et de les aider dans le développement de leur activité entrepreneuriale, en se focalisant sur leur contribution à la préservation du patrimoine culturel et au développement des sociétés locales. Ce sont ces entreprises qui absorbent le chômage de base (migrants économiques, personnes dépourvues de formation, etc.) et qui le font baisser de manière appréciable, en employant une partie significative de la population active, et qui, par ailleurs, réduisent par aussi l'exclusion sociale. Le secteur privé doit être partie prenante dans des domaines comme la promotion touristique et le soutien à l'emploi et il faut favoriser en outre la constitution de réseaux entre les entreprises du secteur.

3.12 La politique du tourisme se caractérise par sa nature transversale. Elle influe particulièrement sur la politique des transports (droits et sécurité des passagers et qualité des transports), les aides d'État, le marché intérieur (libre établissement et libre prestation des services liés au tourisme, promotion de la qualité des services, développement du commerce électronique), ou encore la fiscalité, souvent avec des effets négatifs (obstacles de nature fiscale au bon fonctionnement du marché intérieur, traitement des petites et moyennes entreprises du secteur touristique au regard de l'impôt, facilités consenties en la matière). Le secteur devra donc être soutenu à l'aide d'une action financière spécifique et, inversement, il conviendra que les entreprises touristiques prennent l'engagement d'investir et de conforter et accroître l'emploi.

3.13 Le Comité a la conviction qu'il s'impose de promouvoir un mécanisme qui améliorera et renforcera les échanges touristiques entre États membres et grâce auquel la possibilité de voyager, notamment durant la basse saison, sera plus particulièrement donnée à certains groupes, tels que les jeunes – pour lesquels il faudrait par ailleurs synchroniser les vacances scolaires –, les personnes âgées, les personnes à mobilité réduite et les familles à faible revenu. Les États membres dont l'économie n'est pas axée sur le tourisme devront soutenir les pays qui sont dans ce cas, en faisant auprès de leurs citoyens la promotion des destinations intraeuropéennes. Les compagnies aériennes européennes doivent comprendre qu'elles ne favorisent pas le tourisme et le marché intérieur dès lors qu'elles proposent aux Européens du Nord des billets pour l'Asie à des tarifs souvent plus avantageux que pour le Sud-Est de l'Europe.

3.14 Le Comité estime qu'il y a lieu de concevoir une politique spécifique commune, à caractère novateur, et d'offrir un produit touristique taillé sur mesure à l'intention des personnes âgées et des retraités, dont le poids démographique devrait représenter 20 % des habitants de l'UE en 2020, ainsi que de celles qui présentent des handicaps et des besoins spécifiques ou dont la mobilité est réduite, qui seraient 127 millions selon des estimations récentes, afin d'attirer ces catégories. Une formation spécialisée doit être dispensée pour répondre aux besoins de ces groupes sociaux spécifiques. Étant donné que dans la population, ils constituent aussi une classe d'individus qui, bien souvent, disposent du pouvoir d'achat, de la culture et du temps de loisir nécessaires et qui représentent un potentiel particulièrement important sur le marché, il conviendra que l'UE promeuve tout particulièrement la politique commune qui leur est destinée, afin de les aider à obtenir des droits dans le secteur des activités touristiques, de sorte qu'ils puissent en bénéficier sans subir aucune forme de discrimination. Toutefois, il y a lieu que le secteur privé se joigne également à cet effort afin de garantir que l'infrastructure appropriée soit en place pour répondre aux besoins de ce marché.

3.15 Le Comité a la conviction qu'il s'impose d'encourager la coopération à l'échelle internationale et, en particulier, sur des marchés qui comptent pour l'UE. Il convient de créer les conditions requises pour simplifier la procédure d'émission d'un visa européen commun, dans le but d'attirer davantage d'arrivées en provenance de pays qui ne sont pas parties prenantes de l'accord de Schengen. Les touristes devront avoir la possibilité de se déplacer d'un pays de l'UE à l'autre et il faudra simplifier les réglementations et les directives en ce sens.

3.16 Au niveau des régions, il convient de mieux promouvoir, en tant que produit touristique européen, les itinéraires culturels, le patrimoine de la culture contemporaine, les zones naturelles protégées ou la préservation et la mise en valeur des bâtiments et entreprises de tradition, le tourisme de santé et de bien-être ou celui entrepris pour des raisons médicales ou éducatives, œnologico-gastronomiques, historiques ou religieuses, le tourisme rural ou celui qui est axé sur la mer, en mettant en valeur et en préservant les traditions culturelles et la gastronomie (restaurants traditionnels et entreprises en rapport direct avec l'histoire régionale), sans oublier les vestiges culturels sous-marins. Il n'est pas toujours nécessaire d'augmenter le nombre de lits mais il convient plutôt d'investir dans l'amélioration de la qualité des services et des infrastructures des établissements, en innovant par de nouvelles offres, comme des centres de cure, de bien-être, etc. Aucun passage de la proposition de la Commission n'évoque comment il serait possible de concrétiser les actions susmentionnées, ni n'indique les priorités ni, bien entendu, le plan qui devraient présider à leur mise en œuvre dans chaque État, avec prise en compte des régions, de manière à ce que lesdites actions constituent une politique européenne du tourisme. Il n'est pas prévu de promotion publicitaire commune, alors que cette initiative serait bien nécessaire.

3.17 Le Comité marque son accord quant à la création d'un «label du patrimoine culturel européen» et propose que soit également instauré un «label du patrimoine gastronomique européen» qui, parallèlement à d'autres actions telles que les Journées européennes du patrimoine et le Prix de l'Union européenne pour le patrimoine culturel, entreprenne d'évaluer les lieux de restauration et, dans une démarche commune et harmonisée, de leur attribuer des «étoiles» et de les certifier, avec exploitation appropriée des différents programmes nationaux et européens. En outre, le Comité propose d'harmoniser le

système d'octroi d'étoiles aux hôtels dans l'UE et leur certification. Le Comité presse la Commission de maintenir la tenue du Forum européen du tourisme, en tant qu'espace de rencontre et d'analyse réunissant l'ensemble des acteurs du secteur, des responsables nationaux, des pouvoirs régionaux et locaux et des partenaires sociaux, pour développer une identité touristique européenne prenant en compte la diversité et la pluralité.

3.18 Le cadre à l'examen propose aussi de développer une marque européenne pour le tourisme de qualité et un label «Qualité Tourisme», initiative qui requiert d'améliorer les normes au sein de l'industrie touristique. Il convient de soutenir cette proposition. Cependant, une labellisation de qualité doit être également portée par des mécanismes financiers adéquats afin que les acteurs de l'industrie touristique soient en mesure d'améliorer leur gamme de produits et d'investir dans l'amélioration de leurs équipements et de leurs normes de services, ainsi que dans la formation et la requalification de leur personnel.

3.19 L'articulation à établir entre la gastronomie, la restauration et le tourisme constitue manifestement une piste originale pour une offre touristique de qualité, en mettant les touristes en contact direct avec la culture gastronomique de chaque État membre. Ils peuvent ainsi distinguer entre les différentes prestations fournies. Ils sont de plus en plus nombreux à voyager au sein de l'UE guidés par le souci du bien manger. La cuisine devient ainsi un outil de promotion des denrées européennes et des plaisirs de la table. Il est indispensable de promouvoir les aliments et les boissons, les recettes et les «itinéraires des victuailles et du vin», en soutenant les coopérations coordonnées qui offrent des formes substitutives de valeur ajoutée pour renforcer le lien entre tourisme et alimentation.

3.20 La **formation des travailleurs du secteur touristique** constitue assurément un investissement majeur pour le tourisme européen et, en particulier, pour les PME. L'introduction des nouvelles technologies et pratiques de travail a abouti à créer une demande en personnel spécialisé. L'extension des programmes de l'UE qui sont destinés au perfectionnement et à la formation en faveur des travailleurs du domaine touristique et ont déjà été instaurés dans d'autres branches constitue une action bienvenue, qui favorisera l'adaptation aux nouvelles données technologiques qui prévalent dans le secteur. Il y a lieu de développer un certificat européen de formation professionnelle, fondé sur les résultats d'apprentissage, qui repose sur des «impératifs» communs et soit susceptible d'être utilisé de manière autonome et indépendante, grâce à des procédures de validation au niveau national ou local, tout en faisant référence aux cadres qui existent pour les qualifications nationales. Le secteur touristique devrait avoir l'obligation de dispenser à son personnel une instruction sanctionnée par un tel brevet de formation professionnelle. Le Comité estime que le Communiqué de Bruges sur la formation professionnelle dans l'UE a donné une impulsion importante concernant cette formation dans le secteur touristique. En offrant des conditions de travail stables et de haute qualité, le secteur touristique deviendra particulièrement attrayant.

3.21 Le plan de formation et le développement des aptitudes de comportement devront obligatoirement inclure l'apprentissage de langues étrangères par les personnels du tourisme, avec prise en compte des spécificités culturelles, tout en prévoyant l'octroi de certificats de formation professionnelle répondant aux lignes directrices de la Commission européenne et du Cedefop. Il conviendra d'accorder une attention toute particulière aux professions touristiques qui touchent directement au patrimoine culturel, comme les guides touristiques, qui devront être diplômés et démontrer une capacité à mettre

en valeur la qualité dudit patrimoine, en ce qu'ils seront détenteurs d'un certificat délivré par les pouvoirs locaux, connaîtront les monuments de la région où ils ont l'intention de travailler, fût-ce dans un emploi temporaire, et disposeront de l'indispensable connaissance de la langue qui y est pratiquée comme de celle des personnes qu'ils guideront, ainsi que l'a prévu, pour la période antérieure à 1975, la norme CEN (EN 13809, de 2003) et que le prévoient aussi depuis lors les directives 75/368/CE et 92/51/CE. La certification afférente doit concerner toutes les branches des professions touristiques, par exemple les serveurs, cuisiniers, animateurs et, généralement, toute personne qui est en contact avec les touristes.

3.22 Le Comité pense qu'il faudra sérieusement prendre en considération la politique des «forfaits tout compris», que les entreprises ont été nombreuses à adopter dans beaucoup d'États membres, car elle a débouché au final sur des résultats diamétralement opposés à ceux qui étaient escomptés: comme on ne le voit malheureusement que trop bien, le modèle des clubs tout compris et des grandes unités hôtelières a eu pour effet d'accroître les problèmes que rencontrent les petites et moyennes entreprises actives dans ces régions à leur proximité.

3.23 Les rudes conditions dans lesquelles s'exerce la concurrence entre, d'une part, les grands voyageurs étrangers et, d'autre part, les hôtels qui s'efforcent de conclure des forfaits pour voir leurs installations se remplir ont abouti à une dégradation de la qualité des prestations fournies, dont l'une des répercussions a été que certaines régions touristiques ont été décriées à l'étranger. Sous l'effet de cette pression, les petites et moyennes entreprises se trouvent contraintes de travailler à des tarifs inférieurs aux coûts qu'elles supportent, tant et si bien qu'elles sont acculées à disparaître ou à se retrouver en situation de détresse.

3.24 Nous ne devons pas en arriver à rejeter catégoriquement le système des forfaits tout compris, car il peut répondre aux besoins d'une certaine fraction de la demande touristique, mais il faut qu'il soit appliqué comme tous les autres produits touristiques, conformément à la légalité et au principe d'une concurrence loyale avec les autres offres, de manière contrôlée, sur fonds propres, à l'exclusion d'aides d'État. Les rentrées du tourisme doivent être diffusées le plus largement possible, afin que le développement se répande autour des hôtels de qualité. Le visiteur doit avoir une possibilité de choix pour le budget qu'il dépensera à l'intérieur ou l'extérieur dudit hôtel. Toutefois, ce segment de marché est l'un des rares à avoir connu une croissance, malgré l'érosion des activités traditionnelles des voyageurs ces dernières années. Sans nullement remettre en question la qualité, il convient de prendre acte du succès qu'ont rencontré des stations entières en développant ce marché au fil des ans. Il y a lieu de définir clairement la notion de «marché des forfaits tout compris» entendu comme produit de qualité, afin d'éliminer les produits et services de bas de gamme qui sont vendus camouflés sous l'étiquette «tout compris»

3.25 La **saisonnalité du tourisme**, qui résulte d'une demande touristique beaucoup trop concentrée sur les mois de juillet et août, bride les potentialités de développement du secteur et les empêche de diffuser leurs effets dans l'ensemble de l'économie, de sorte qu'elle a des répercussions sur les flux de revenus et aboutit à ce que les installations existantes et le personnel ne sont pas utilisés de manière optimale. Les actions qui visent l'employabilité des travailleurs et la rentabilité des infrastructures en périodes creuses aideront à constituer un potentiel de ressources humaines plus actives et productives,

tandis que la coordination menée pour que les infrastructures soient utilisées, jusque dans les périodes «calmes», par certaines catégories de la population ou par les écoles, aboutira à allonger nettement la saison touristique, avec tous les avantages qui en découleront. Une des principales manières de contribuer à atténuer cette saisonnalité consisterait à mieux étaler dans le temps les vacances des salariés, en recourant à des mesures incitatives appropriées. Augmenter le taux d'utilisation des infrastructures touristiques existantes et du personnel en période creuse donnerait aux entreprises la possibilité de mieux utiliser leurs installations et d'accroître leur productivité, en s'appuyant sur une main-d'œuvre plus stable et entreprenante. Le Comité se félicite que l'initiative «Calypto» ait posé un premier jalon en ce sens. Il invite la Commission et le Parlement européen à encourager le développement de cette initiative, en lui affectant spécifiquement des fonds, eu égard à ses répercussions sociales et dans le domaine du tourisme européen.

3.26 Le Comité estime que le tourisme constitue un paramètre essentiel pour l'environnement et qu'il y a toutes les raisons de le protéger et de le mettre en valeur. Il ne détruit pas les sites, ne dévore pas les ressources, ni n'altère les processus naturels mais il nécessite toutefois une programmation appropriée et la mise en œuvre d'une politique touristique adéquate. C'est à lui que l'on doit d'avoir mis en vedette et revalorisé des quartiers entiers qui étaient considérés comme des zones à éviter, par exemple les Docklands de Londres ou le front de mer de Barcelone, aux abords du port, pour ne citer que ces deux cas, et d'avoir ainsi procuré du travail à des millions de personnes dans l'Union européenne.

3.27 À plus long terme, la Commission relève à juste titre le défi que représente le changement climatique en tant qu'élément moteur d'une restructuration fondamentale des modèles économiques des secteurs du voyage et de l'hôtellerie. Les acteurs de ces marchés sont d'ores et déjà conscients d'un changement de paradigme de dans la manière de concevoir, de présenter et de vendre les produits touristiques, notamment dans le sens de pratiques plus écologiques dans cette industrie. Au niveau des États membres, il convient de lancer l'analyse des incidences du changement climatique sur l'activité et d'adopter des mesures d'adaptation appropriées au regard des conséquences qu'il devrait avoir, suivant les prévisions, sur la compétitivité.

3.28 Les actions que la Commission prévoit de lancer pour diversifier le produit touristique tiennent compte de la dynamique qui caractérise le tourisme, lequel constitue une industrie en prise immédiate sur la personne et ses multiples demandes. Soutenir les formes originales de tourisme, en les promouvant de manière plus systématique, aboutira automatiquement à une meilleure valorisation des caractéristiques naturelles locales et avantages comparatifs de chaque région.

3.29 L'UE se devra par ailleurs de répondre aux problématiques ressortissant au domaine social, à la cohésion territoriale et à sa préservation.

3.30 Enfin, **les actions pour une mobilisation plus étendue des ressources financières** de l'UE en faveur du développement touristique libéreront le potentiel du secteur, en donnant la priorité aux régions qui subissent une désindustrialisation de leur économie et disposent de perspectives en matière de tourisme.

3.31 Le tourisme maritime et côtier revêt une importance substantielle en tant que catalyseur du développement économique. Il conviendra de mettre en œuvre des actions pour en favoriser l'essor, dans le cadre de la politique maritime intégrée de l'UE. La diversification de l'économie 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, à l'agriculture ou à l'industrie extractive, en particulier, a entraîné une diminution de revenus et un accroissement du chômage. Les entreprises du secteur du tourisme, en particulier les petites entreprises et les microentreprises, sont souvent actives sur les côtes ou dans des zones touristiques analogues et, de ce fait, possèdent non seulement une dimension entrepreneuriale et sociale mais représentent aussi une tradition historique de longue date, qui remonte souvent à plus d'un demi-siècle dans certains États membres de l'UE et constitue également, pour la population de ces zones, un véritable legs culturel. De ce fait, tout en respectant les règlements de l'UE et en axant notre action sur le souci du patrimoine culturel, de la qualité, et de l'histoire de chacun des lieux où ces affaires familiales ont été fondées, il est justifié que nous proposons certaines initiatives visant à les préserver là où elles existent.

3.32 L'UE se doit de prêter attention aux messages émis en ce qui concerne ses États membres, car ils suscitent chez le touriste potentiel de pays tiers une image négative et des incertitudes quant à l'opportunité de venir les visiter, qui a des répercussions très dommageables pour leur promotion touristique. Il convient que l'Union constitue une équipe spécifique de gestion de la communication de crise dans le domaine du tourisme européen et qu'elle prescrive à chacun des pays dont elle se compose de créer et faire fonctionner une cellule analogue.

3.33 La politique européenne et les politiques nationales en matière touristique devront tenir compte de tous les changements structurels, en prenant des mesures pour éviter le chômage structurel mais aussi en s'assurant d'une répartition efficace des investissements relatifs au tourisme.

Bruxelles, le 21 septembre 2011.

*Le président*  
*du Comité économique et social européen*  
Staffan NILSSON