

*le pagine di*

RISPOSTE



TURISMO

 CONSULTING

 TRAINING

 MANAGEMENT

**“Europa: prima destinazione  
turistica mondiale”**

*by Antonio Tajani*

## **“Europa: prima destinazione turistica mondiale”**

*di Antonio Tajani<sup>§</sup>*

*L'Europa è la prima destinazione al mondo per numero di turisti. Il turismo genera oltre il 5% del PIL europeo e il 5,2% della forza lavoro. Valori che più che raddoppiano se si considerassero anche i settori affini al turismo e non quest'ultimo in senso stretto. A partire da tali constatazioni l'articolo analizza il quadro normativo, politico e finanziario nel quale si muove la Commissione europea, gli obiettivi della politica europea del turismo, nonché le principali azioni poste in atto per raggiungere tali obiettivi.*

*Dalla Strategia globale della Commissione europea "Europa 2020" si è inteso impostare la strategia a favore del turismo attorno a 4 assi: stimolare la competitività del settore turistico in Europa; promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile, responsabile e di qualità; consolidare l'immagine e la visibilità dell'Europa come insieme di destinazioni sostenibili e di qualità; massimizzare il potenziale delle politiche e degli strumenti finanziari dell'UE per lo sviluppo del turismo. Su di essi sono state concepite 21 azioni tutte ormai partite nella loro implementazione e gestione.*

*Tra esse un'accorta e mirata politica dei visti, in grado di consentire di superare gli ostacoli che fino ad oggi hanno limitato la capacità attrattiva dei Paesi dell'Unione. Un impegno volto a ridurre la concentrazione stagionale dei traffici turistici privilegiando progetti capaci di attirare determinati segmenti di domanda nei mesi attualmente meno scelti. La volontà di intervenire sull'accessibilità turistica sensibilizzando e sostenendo gli operatori pubblici e privati nel porre rimedio a quelle carenze strutturali che oggi compromettono l'arrivo di circa 140 milioni di turisti l'anno. Il lancio di un Marchio europeo per un turismo di qualità. Investimenti consistenti volti a rendere più robusta e completa la formazione professionale di chi opererà in questa industria, nonché un nuovo sforzo sul prodotto capace di rendere le proposte moderne e diversificate ed in grado di competere a livello mondiale.*

*Il tutto continuando a garantire fondi adeguati e sufficienti per consentire l'implementazione delle citate e di altre azioni, e dunque il conseguimento degli auspicati risultati.*

---

<sup>§</sup> Vice Presidente della Commissione europea, responsabile dell'Industria e dell'Imprenditoria.

## **“Europe: first tourism destination worldwide”**

*by Antonio Tajani<sup>§</sup>*

*Europe is the number one destination in the world for number of tourist arrivals. Tourism generates more than 5% of the continental GDP and the 5.2% of the total jobs. Numbers which may double if we consider businesses close to the tourism sector in its wider sense. Starting from these notes the article analyses the regulatory, political and financial framework in which the European Commission acts, the European tourism policy goals, together with the main actions implemented to achieve the desired results.*

*With the global strategy launched by the E.C. with the programme “Europe 2020” it has been possible to build a tourism strategy on the following 4 axis: to stimulate the tourism competitiveness in Europe; to promote the development of a sustainable, responsible and quality tourism; to consolidate the image and visibility of Europe as a network of prestigious destinations; to maximize the role and effects of the policies and financial tools of the E.U. to support the tourism industry. On these axis 21 actions have been defined and launched.*

*Among them an adequate new VISA regulations for the removal of obstacles, which*

*until now have limited the attractiveness of the European destinations. A commitment to reduce the high seasonality concentration of the tourist traffics favouring projects able to attract specific markets during the less busy months. The will to intervene on the tourist accessibility by creating awareness and supporting public and private operators in remedying the lack that compromises the arrival of approximately 140 millions of tourists a year. The launch of a European Brand for a quality tourism. Significant investments for the promotion of professional education and training for those who will operate within this industry in the future and a new effort to create and propose modern, diversified and competitive products.*

*All the actions will be performed by guaranteeing adequate funds in order to achieve the fixed results.*

---

<sup>§</sup> Vice President of European Commission, Commissioner for Enterprise and Industry.

## **“Europa: prima destinazione turistica mondiale”**

*di Antonio Tajani*

### **1. Premessa**

Il turismo è un settore economico di grande importanza nell'Unione europea (EU). Esso contribuisce al 5% del PIL e al 5,2 % della forza lavoro e genera circa 100.000 nuovi posti ogni anno. L'industria turistica in senso stretto conta circa due milioni di imprese (principalmente Piccole e Medie Imprese) che danno occupazione a 10 milioni di lavoratori. Se si considerano i settori attinenti, il contributo del turismo al prodotto interno lordo risulta ancora più elevato: è all'origine di più del 10% del PIL dell'Unione europea e fornisce circa il 12% dell'occupazione totale.

Il turismo è inoltre uno dei settori che ancora resiste alla crisi economica e, anzi, presenta una crescita in netta controtendenza rispetto alla recessione generale.

Secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, nel 2012 gli arrivi di turisti stranieri sono cresciuti del 4% con un record di un miliardo di arrivi. Di questi, più di 400 milioni di turisti extra-europei sono arrivati nell'UE confermando il primato dell'Europa di destinazione numero 1 al mondo.

Nei prossimi dieci anni si prevede per l'Europa una crescita ancora significativa, trainata, principalmente, dalla domanda in provenienza dai paesi emergenti (BRIC).

Tuttavia, le stesse fonti indicano che, in percentuale, perderemo quote di mercato nei confronti dei concorrenti extra-europei.

Oltre alla crescente competitività delle destinazioni extra-europee a basso costo, non mancano altre importanti sfide da affrontare: i cambiamenti demografici, la necessità di adattare l'offerta alle nuove domande dei consumatori, il cambiamento climatico, l'impatto sull'ambiente e le risorse naturali e culturali, la stagionalità e la concentrazione dei flussi turistici nelle destinazioni tradizionali. Queste sono alcune delle criticità alle quali è necessario dedicare la massima attenzione e con cui ci dobbiamo confrontare.

Questo articolo si propone di analizzare il quadro normativo, politico e finanziario nel quale si muove la Commissione europea, gli obiettivi della politica europea del turismo, nonché le principali azioni poste in atto per raggiungere tali obiettivi.

## 2. Contesto giuridico e strategia politica

Gli articoli 6 e 195 del Trattato di Lisbona attribuiscono all'Unione Europea il potere di intervenire sulla politica del turismo. Trattasi di una competenza di tipo complementare, volta cioè a sostenere, coordinare o completare l'azione degli Stati membri, in modo da garantire una più coerente collaborazione tra questi ultimi e le istituzioni europee, nel rispetto dei principi di sussidiarietà e proporzionalità.

In tale contesto, nel giugno del 2010 è stata adottata la Comunicazione n.352 dal titolo significativo *'L'Europa, prima destinazione turistica mondiale: un nuovo quadro politico per il turismo europeo'*<sup>1</sup>.

Questo documento indica le nostre priorità politiche in materia di turismo.

Punto di partenza è che la prosperità del turismo in Europa non può dissociarsi da

---

<sup>1</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo ed al Comitato delle regioni, "L'Europa, prima destinazione turistica mondiale – un nuovo quadro politico per il turismo europeo", Bruxelles, 30.6.2010 COM(2010) 352 definitivo.

un'attenzione particolare alla tutela e valorizzazione dei patrimoni naturali e culturali, nonché all'impatto sociale e di coesione territoriale. Ciò, conformemente alla Strategia globale della Commissione europea "Europa 2020"<sup>2</sup> volta a promuovere una crescita economica intelligente, sostenibile ed inclusiva.

La strategia a favore del turismo viene dunque raggruppata attorno a quattro assi:

1. stimolare la competitività del settore turistico in Europa;
2. promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile, responsabile e di qualità;
3. consolidare l'immagine e la visibilità dell'Europa come insieme di destinazioni sostenibili e di qualità;
4. massimizzare il potenziale delle politiche e degli strumenti finanziari dell'UE per lo sviluppo del turismo.

Per rispondere a queste quattro priorità sono state individuate 21 azioni che spaziano dalla

---

<sup>2</sup> Comunicazione della Commissione – "EUROPA 2020-Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva" Bruxelles, 3.3.2010 COM(2010) 2020 definitivo.

promozione e comunicazione all'innovazione, dalla destagionalizzazione alla creazione di itinerari storico-culturali, dall'eccellenza delle destinazioni minori, alla qualità e alla sostenibilità.

A poco più di due anni di distanza dalla pubblicazione della Comunicazione, la Commissione è stata in grado di lanciare tutte queste azioni, senza fra l'altro limitarsi all'implementazione di questo piano di lavoro, perché altre priorità si sono aggiunte poi nel frattempo. Vorrei ora analizzare le principali iniziative della politica del turismo della Commissione europea.

### **3. La politica dei visti**

E' stato appurato che il 21% dei potenziali turisti extra europei rinuncia a venire in Europa per problemi legati alle procedure per il visto.

Al fine di facilitare la scelta dell'Europa come destinazione turistica, il 7 novembre 2012 la Commissione ha adottato una comunicazione strategica<sup>3</sup> ove si mette in evidenza, in primo

---

<sup>3</sup> Comunicazione della Commissione al Consiglio e al Parlamento europeo. "Attuazione e sviluppo della politica comune in materia di visti per

luogo, come una migliore applicazione della politica comune dei visti influisce direttamente, positivamente, sui flussi di visitatori stranieri.

In secondo luogo, si prevede che la revisione della legislazione corrente (Codice dei Visti), da approvare entro fine anno, attualmente basata esclusivamente su considerazioni legate alla sicurezza, debba anche prendere in considerazione gli impatti economici. Ci attendiamo quindi che le nuove regole siano più flessibili e più mirate a facilitare i flussi turistici.

### **4. La stagionalità**

Un'altra criticità evidente nel settore del turismo è legata alla stagionalità. Alcune iniziative della Commissione europea mirano a intervenire su questo aspetto, con il proposito di "allungare" la stagione turistica. Ne vorrei indicare due.

Nel 2011 abbiamo lanciato un innovativo progetto per facilitare i flussi dai Paesi terzi in periodo di bassa stagione, chiamato "50mila Turisti". Questo progetto coinvolge ad oggi 10

---

stimolare la crescita nell'UE", Bruxelles, 7.11.2012 COM(2012) 649 definitivo.

Stati europei<sup>4</sup> nonché rappresentanti dell'industria<sup>5</sup> e compagnie aeree<sup>6</sup>.

Nella fase pilota - da ottobre 2012 a marzo 2013 - miriamo ad incrementare i flussi turistici nella nostra stagione invernale da tre paesi del Sud America (Argentina, Cile e Brasile) che si trovano nella stagione inversa rispetto all'Europa.

Vorrei citare quindi l'iniziativa "*Seniors*", rivolta al turismo "domestico" (intra-europeo).

"*Seniors*" punta su un bacino di ben 100 milioni di europei nella fascia tra i 55 e i 75 anni, di cui solo il 41% viaggia, e 7 su 10 si spostano esclusivamente nel proprio Paese. Si tratta di un segmento di popolazione che oggi gode di buona salute, una certa agiatezza economica e, soprattutto, può viaggiare anche nei periodi di bassa stagione. Infine sono viaggiatori ben disposti ad usare tipi di

trasporto sostenibile, come i tour in bus, che fra l'altro consentono di raggiungere anche le più piccole località. Esiste dunque un grande potenziale che può essere sfruttato con grandi vantaggi per il settore turistico.

Dopo alcuni incontri tecnici insieme a Stati membri e operatori privati, stiamo ora elaborando una serie di azioni che desidero vengano sviluppate entro quest'anno.

## 5. Il turismo accessibile

Il tema dei *seniors* richiama inevitabilmente – anche se a volte impropriamente - quello dell'accessibilità.

Si ricorda che 140 milioni di turisti e 90 miliardi di euro sono persi ogni anno in Europa per mancanza di strutture accessibili adeguate. Questo è il costo della "non accessibilità" dei servizi turistici in Europa: un potenziale di ricchezza per il nostro settore che non possiamo permetterci di perdere.

Per rimanere competitivi a livello globale, dobbiamo quindi puntare su un'accoglienza di qualità "universale". I nostri obiettivi sono volti a migliorare l'offerta, promuovere una maggiore consapevolezza che l'accessibilità è il nuovo *business model* dell'industria turistica

---

<sup>4</sup> Italia, Spagna, Francia, Malta, Polonia, Romania, Portogallo, Grecia, Lituania, Slovacchia.

<sup>5</sup> ECTAA (European travel Agents' and Tour Operators' Association), ETOA (European Tour Operators Association), El Corte Inglés, TUI Travel plc, Amadeus IT.

<sup>6</sup> Air France, Alitalia, British Airways, Iberia, Lufthansa, Tap e Lot.

e stimolare l'impegno delle autorità locali e degli operatori turistici.

Più specificamente, sono in corso alcuni studi volti ad esaminare i trend della domanda di turismo accessibile da oggi al 2020 nonché ad aggiornare i dati sull'impatto economico del turismo accessibile in Europa.

Dal lato dell'offerta, stiamo realizzando una mappatura dei servizi accessibili esistenti e del loro funzionamento.

Anche per quanto concerne la formazione professionale, stiamo analizzando quali sono le competenze richieste per questo settore e se l'offerta è adeguata, nell'intento di identificare un curriculum europeo specifico per il turismo accessibile.

Infine, abbiamo istituito un premio di eccellenza per individuare e incoraggiare le buone pratiche messe in atto dagli operatori del settore che hanno fatto dell'accessibilità una scelta imprenditoriale.

## **6. Il marchio di qualità**

Il vantaggio competitivo dell'Europa risiede nella diversità e nella varietà dell'offerta. Ma questa diversità è anche sinonimo di "frammentazione" e mancanza di visibilità a livello mondiale.

Per questo serve maggiore visibilità della qualità, del nostro capitale umano, e dell'intera offerta di servizi turistici. Abbiamo messo la qualità al centro di quello che sarà il primo atto legislativo europeo in materia di turismo, previsto per la primavera prossima.

Mi riferisco al Marchio europeo per il turismo di qualità, basato sulle esperienze degli schemi di qualità esistenti nazionali, regionali e transnazionali. Accrescerà la fiducia dei consumatori nei prodotti turistici europei e, inoltre, premierà gli sforzi degli operatori che investono nella qualità dei servizi.

Questo marchio beneficerà di una vera promozione a livello europeo, soprattutto presso quei Paesi col più alto potenziale di domanda e di viaggiatori.

## **7. Le competenze professionali**

Come ho indicato, il turismo rappresenta oggi un settore-chiave per la creazione di occupazione. E' opportuno rilevare a tal proposito che, in Europa, il 40% dell'occupazione nel turismo è costituito da giovani *under35*, mentre le donne rappresentano il 60% dell'intera forza lavoro. Tuttavia, la professionalità della filiera del turismo spesso non è all'altezza di un settore di



importanza strategica che non può più essere gestito "artigianalmente" e con modalità non manageriali. Un'adeguata formazione professionale è, quindi, una delle pietre angolari della nostra politica.

Dobbiamo migliorare le competenze professionali esistenti, crearne delle nuove per far fronte a una domanda sempre più complessa e personalizzata e facilitare la circolazione dei lavoratori in Europa.

Specifiche iniziative prevedono una migliore corrispondenza tra domanda e offerta nel settore turistico all'interno del portale EURES<sup>7</sup> della mobilità professionale. EURES è una rete di cooperazione che collega la Commissione europea e i servizi pubblici per l'impiego dei paesi appartenenti allo Spazio economico europeo, la Svizzera e altre organizzazioni partner.

Si prevede anche di organizzare un Quadro Europeo di Qualifiche per il Turismo per fornire all'intero settore le competenze e la formazione di alta qualità di cui ha bisogno.

---

<sup>7</sup> Il Portale europeo della mobilità professionale (<http://ec.europa.eu/eures/>).

## **8. Modernizzazione e diversificazione del prodotto**

Per restare competitivi, occorre modernizzare i nostri prodotti-chiave e incrementarne la potenzialità e la qualità.

In tal senso, da anni la Commissione europea è impegnata a valorizzare – in stretta cooperazione con il Consiglio d'Europa - gli "Itinerari transnazionali culturali e religiosi", come modelli di dialogo-interculturale, turismo lento e sostenibile.

Lo scorso anno - grazie all'impegno italiano ed europeo - abbiamo tenuto a Pavia la prima edizione della fiera europea dedicata al turismo culturale "*Crocevia dell'Europa*". La seconda edizione si terrà dal 15 al 17 maggio 2013 a Tolosa, in Francia.

Occorre anche “ripensare” i prodotti classici, come il turismo balneare. A tal proposito, la Commissione europea sta elaborando una Comunicazione sul turismo marittimo e costiero che verrà adottata entro fine del 2013. Questo documento intende prospettare una strategia comune per questo specifico settore. L'obiettivo è di promuovere la sostenibilità e la competitività attraverso una cultura dell'innovazione, nuovi modelli di *business* e competenze adeguate.

Diversificare significa anche favorire lo spostamento dei flussi turistici dalle destinazioni tradizionali a quelle non tradizionali, migliorando così la distribuzione e la qualità dei flussi.

È quello che facciamo con il progetto EDEN (*European Destinations of Excellence*), altra iniziativa nella quale l'Italia partecipa con grandissimo successo, e che ha dato vita alla più grande rete al mondo – unica nel suo genere – di 100 piccole destinazioni non tradizionali, selezionate in 25 paesi europei per la loro eccellente, e sostenibile, offerta turistica.

### **9. Il quadro e le prospettive finanziarie**

E' preciso impegno della Commissione europea assicurare che gli interessi del settore turistico siano difesi e presi nel debito conto, nello sviluppo di molte altre politiche.

E' evidente, ad esempio, che la strategia di politica imprenditoriale dell'Unione europea e le relative misure volte a promuovere lo spirito d'impresa e le Piccole e Medie Imprese, nonché le reti e le misure di sostegno per le aziende e l'accesso ai finanziamenti possono favorire la competitività del settore e

incoraggiare lo sviluppo di attività turistiche sostenibili e responsabili.

Oltre alla coerenza tra politiche, dobbiamo assicurarci anche che le dotazioni finanziarie per il settore siano adeguate.

Nell'attuale ciclo di programmi operativi (2007-2013) circa 12,3 miliardi di euro del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale sono destinati ad attività direttamente correlate al turismo. Per il prossimo periodo di programmazione dei fondi strutturali (2014-2020) occorre un approccio innovativo. Il turismo non sarà più considerato come settore autonomo, bensì come un elemento integrabile nelle 11 priorità tematiche del Fondo europeo per lo sviluppo regionale.

Occorrerà anche incrementare la capacità delle amministrazioni nazionali e regionali di promuovere progetti finanziabili, per sfruttare pienamente i contributi disponibili.

La vera novità rispetto all'esercizio finanziario precedente è che si prevede un programma dedicato esclusivamente alle Piccole e Medie Imprese e al Turismo, il programma "COSME".

La Commissione ha proposto al Consiglio europeo una dotazione complessiva di 2,5 miliardi di cui, per il turismo, circa 120

milioni, per i sette anni a venire. Il Consiglio europeo dell'8 febbraio 2013 ha confermato che questo programma resta una priorità per la crescita. Confidiamo che il Parlamento europeo permetta di giungere presto a un accordo senza che intervenga alcuna diminuzione dell'importo previsto per questo programma.

*uno*  
2013

Direzione | Francesco di Cesare  
Organizzazione | Anthony A. La Salandra

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi  
de "le pagine di Risposte Turismo"  
sono disponibili on-line  
nella sezione dedicata del sito  
***www.risposteturismo.it***



**Risposte Turismo s.r.l.**

Fond.ta S.Giacomo 212 | 30133 Venezia

tel. +390412446990 | fax. +390412446985

[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it) | [info@risposteturismo.it](mailto:info@risposteturismo.it)