



Unioncamere
Veneto



DELEGAZIONE DI BRUXELLES

TITOLO	European Tourism Day 2014
LUOGO E DATA	Commissione Europea - Charlemagne Building Rue de la Loi, 170, 1040 - Brussels 1 dicembre 2014
ORGANIZZATORE	Commissione Europea - DG Mercato interno, impresa, industria e PMI

Relazione

La Giornata Europea del Turismo, indetta dalla Direzione Generale Impresa e Industria, è stata occasione di confronto a livello europeo sulle tematiche di più stretta attualità nel settore del turismo. L'ampio numero di oratori ha permesso quindi di analizzare in quattro panel una serie di questioni di notevole rilevanza.

Pedro ORTÚN, *Direttore per "Industria dei servizi", Direzione Generale Mercato Interno, Industria, Imprese e PMI (DG GROW)*, ha condotto lo svolgimento dell'evento. I quattro temi sui quali si articola l'incontro sono il frutto di una serie di consultazioni pubbliche condotte nell'ultimo anno, ha affermato Ortún, la cui discussione si è svolta anche nelle aule parlamentari. L'evento è rilevante perché segue l'annuncio del Commissario al Mercato Interno, Industria, Imprese e PMI Elżbieta Bieńkowska, la quale ha dichiarato che sono in preparazione dei dossier sulla competitività sostenibile del settore turistico. L'importanza socioeconomica del turismo ben si comprende dal fatto che esso è il secondo settore, in ordine di ricavi, in Europa, inoltre l'incontro si svolge a seguito del Forum Europeo del turismo e un mese dopo l'entrata in funzione della Commissione Juncker.

L'introduzione all'evento è proseguita con le parole di **István UJHELYI**, *MEP e Vicepresidente della Commissione TRAN (Trasporti e Turismo)*, il quale ha illustrato le priorità del Parlamento Europeo riguardo al futuro del turismo europeo. Ujhely ha affermato che la materia turismo era stata lasciata in disparte dalle legislazioni precedenti a favore dei trasporti, ma è ora desiderio della Commissione TRAN riportare il turismo in primo piano. Il settore turistico ha la capacità di stimolare le aree economiche, inclusa quella finanziaria, dal momento che sono 20 milioni i posti di lavoro collegati e la quota di PIL mondiale rappresentata da esso è del 9%, senza dimenticare che due terzi degli europei trascorrono le proprie ferie in Europa. La chiave del rinnovamento della materia dovrà essere quindi un turismo "on the spot", ossia strettamente collegato al luogo, accompagnato dall'attenzione per gli sforzi coordinati e i partenariati, volti ad attirare nuove fonti di turismo estere, Cina e paesi asiatici in primis.

Panel 1: Verso un'iniziativa di marchio "Europe Destinations"?

Eduardo SANTANDER, *Direttore Esecutivo della Commissione Europea Viaggi (ETC)*, ha presentato lo stato di avanzamento dell'iniziativa "Destination Europe" e il rinnovato portale "Visiteurope.com". C'è una forte concorrenza nel settore turismo, in particolare da parte dei continenti emergenti come Asia e America Latina. Per mantenere elevata la quota europea e non cedere il primato ci si è basati su una ricerca di mercato, che ha determinato quali sono le esperienze attrattive in Europa, come lo shopping, l'eredità artistica, l'ambiente religioso. A questo scopo è stato presentato a novembre il rinnovato portale Visiteurope, destinato al mercato di Brasile, Cina e Usa. All'interno del sito sono promossi i prodotti turistici di ogni

paese europeo, evidenziandone la varietà data dal gran numero di tradizioni: la gastronomia, ad esempio, è stata uno dei punti fondamentali del programma. Il brand "Destination Europe" è stato creato a questo scopo, per promuovere la visione dell'Europa turistica quale destinazione unica e integrata. Un approccio mirato al brand, senza creare confusione o concorrenza errata, accompagnato da una definizione chiara degli scopi garantirebbe un ombrello comune utile a tutte le organizzazioni turistiche europee.

Un approccio di questo genere non è stato condiviso da **João COTRIM DE FIGUEIREDO**, *Presidente di Turismo de Portugal*, il quale ha evidenziato come parlando di ombrello si intenda comunicare omogeneità di aspetti, risultato che nell'Europa turistica è ben difficile da ottenere. I turisti esteri non vedono l'Europa come una destinazione in senso lato, pensano piuttosto a città come Parigi o Venezia: la strada da fare per integrare il brand e renderlo vincente è ancora molto lunga. Invece di un marchio comune, l'auspicio è che il settore privato sviluppi prodotti turistici che col tempo generino un'immagine europea, coinvolgendo anche i Paesi periferici. Inoltre le licenze del turismo hanno il difetto di essere molto costose, andrebbero rese più semplici e meno onerose. **Cathy PAGE**, *Responsabile del Turismo interno per il Ministero della cultura, dei mass media e dello sport (DCMS) in Regno Unito*, si è unita alle considerazioni dell'oratore precedente. Il governo inglese desidera fortemente un incremento del flusso di turisti all'interno dei propri confini ma è comunque perplesso dal brand Destination Europe, in quanto già il Regno Unito è un marchio forte, dotato al suo interno di sottomarchi riconoscibili come la Scozia. A suo avviso, quindi, va promosso il turismo in Europa attraverso l'Europa stessa, senza sviluppare forzatamente un concetto di destinazione unica. Inoltre Page ha posto l'interrogativo sui costi di ritorno di una simile operazione, prospettando che essi siano nulli: anche per questa ragione il Regno Unito non sosterrà l'iniziativa di un marchio europeo per il turismo. **Tom JENKINS**, *Direttore Esecutivo dell'Associazione dei Tour Operator (ETOA)*, in qualità di rappresentante degli interessi della categoria dei venditori di prodotti turistici, ha dichiarato che i pacchetti turistici che consentono di attraversare diversi Paesi europei, rivolti ai turisti americani o giapponesi, possono essere considerati sì un prodotto superato, ma che in realtà ha ancora un valore economico molto alto che non accenna a diminuire. Secondo Jenkins, quindi, il brand Europa è tutt'oggi funzionale: le città europee di spicco sono punti di attrazione ma il turista medio non europeo non è in grado di collocarle geograficamente, quello che cerca è invece un tour generico dell'Europa. Un problema concreto è invece quello degli investimenti nel turismo: l'atteggiamento dei Paesi esteri è la visita "mordi e fuggi", mentre obiettivo sarebbe quello di attirare investimenti da tali soggetti. **Cristoph KLENNER**, *dell'Associazione Europea Tecnologia e Servizi di viaggio (ETSA)*, si è detto poco stupito dall'animosità riscontrata sul concetto di brand europeo. Egli ha voluto portare una diversa visione: il concetto di Europa è sicuramente apprezzato dai cittadini europei, ma il campanilismo locale è assai difficile da sconfiggere. Un semplice esercizio sarebbe la quantificazione dei benefici del discusso marchio a livello dei singoli Paesi: Spagna e Francia di sicuro non sono interessate a un progetto di questo genere, in quanto già detentrici di un forte impronta d'immagine a livello globale, a differenza di realtà minori o periferiche. Di conseguenza sarebbe più corretto investire sui Paesi e le Regioni che maggiormente necessitano di un marchio che li possa rappresentare all'estero e che possa attirare nuovi flussi turistici.

Panel 2: Come indirizzare le sfide e le opportunità generate dal turismo digitale?

Eric PHILIPPART, *Capo Unità "Turismo e strumenti culturali" della Direzione Generale Mercato Interno, Industria, Imprese e PMI (DG GROW), Commissione Europea*, ha presentato i risultati della consultazione pubblica sul "Futuro del turismo europeo" chiusasi nel 2014 e alla quale hanno dato risposta più di cento compagnie del settore. Le maggiori sfide per il turismo

europeo sono state identificate nella domanda di prodotti innovativi, nella crescente competitività delle altre destinazioni non europee, nella richiesta di nuove esperienze da parte dei consumatori, nell'attenzione alla stagionalità. Sul versante delle opportunità, invece, è un utilizzo più intenso delle tecnologie ICT che viene visto come la maggiore chance per rivitalizzare il turismo in Europa. Per cogliere in modo efficace le opportunità, i metodi focalizzati sono stati il necessario incremento dei prodotti e servizi esistenti e lo sviluppo parallelo di nuovi prodotti e servizi, senza dimenticare un approccio innovativo tramite strategie di marketing, miglioramento dei siti web, utilizzo di social networks. Come prospettiva futura, sono le società di prenotazione online e i proprietari di alloggi che presentano i maggiori margini di crescita all'interno della catena di valore del settore.

Itziar EPALZA URQUIAGA, *Vice Ministro per il Commercio e il Turismo del Governo dei Paesi Baschi*, ha presentato un video relativo al nuovo portale del turismo basco, esplicativo della strategia perseguita costituita da innovazione e tecnologia. I viaggiatori di oggi si muovono in un ambiente tecnologico, ha affermato Urquiaga, ed essendo i Paesi Baschi una porzione assai ridotta del panorama turistico mondiale, l'Ufficio del turismo basco ha condotto una politica di raccolta dei flussi informativi, anche tramite social network, per comprendere al meglio i motivi per cui la regione è visitata. In questo modo da una migliore analisi si può provvedere a una risposta più efficace alla richiesta turistica. **Euro BEINAT**, *Professore di Geoinformatica e Scienza dei dati presso l'Università di Salisburgo*, ha esposto la sua panoramica sul turismo nell'era dei dati. Egli ha portato ad esempio la differenza tra il turismo cinese e quello tedesco in Italia, rilevata tramite l'analisi del flusso dei dati. Innanzitutto, è stato evidenziato come le località di destinazione prescelte siano diverse, grazie ai dati relativi alla tracciabilità elettronica della spesa. Del pari è stata identificata la segmentazione degli itinerari: i turisti cinesi partono da Firenze, mentre quelli tedeschi prediligono il Nord Italia per spostarsi al Sud. Le rilevazioni dello studioso hanno consentito quindi di notare un aumento esponenziale dei dati nel settore turistico: la quantità di dati già raddoppia ogni 16-18 mesi, da qui al 2020 lo scambio dei dati aumenterà di 36 volte. **Peter VERHOEVEN**, *CEO di EMEA e Booking.com*, ha presentato la piattaforma commerciale Booking.com. Fondata nel 1996 ad Amsterdam, essa consta oggi 135 uffici in 50 paesi, supporta 42 lingue, impiega 8.500 dipendenti e copre 550.000 proprietà in 205 paesi. La visione del gruppo si suddivide in domanda, ricavata dal web e in collaborazione con i partner del settore, nel sito commerciale, disponibile su tutte le piattaforme mobili, e infine nella fornitura dei servizi, tramite gli alloggi distribuiti in tutto il globo. La creazione del valore per i consumatori, secondo Booking, consta in diversi punti: la riduzione dei costi della ricerca per il cliente, il miglioramento dell'esperienza del consumatore, i numerosi fattori gratuiti, l'aumento della visibilità di moltissime strutture di alloggio, l'aumento del tasso di occupazione delle strutture alberghiere e infine un effetto pubblicitario equamente distribuito. **Miguel FERRER**, *Senior Consultant di 32 Telam Advisors Ouishare*, ha dichiarato che, grazie ai social networks, è aumentata la possibilità per i consumatori di testare beni e servizi senza doverli obbligatoriamente acquistare: questa è una grande opportunità per il mondo turistico. Quello che viene chiamato "turismo dell'economia collaborativa" prende in considerazione diversi fattori: la collaborazione, la sostenibilità, gli introiti locali per i cittadini. Si calcola che ogni anno siano 2.580 i milioni di euro mossi dallo scambio di beni e servizi secondo il modello peer to peer, mentre nello stesso periodo 7 miliardi di euro vengono investiti nel settore del turismo. L'economia collaborativa nel contesto dei viaggi coinvolge quattro distinti ambiti: l'alloggio, il trasporto, la gastronomia, le attività. Dato impressionante è quello dei bed&breakfast, i quali hanno raggiunto come categoria le quote delle quattro maggiori catene alberghiere mondiali: esempi del genere inducono a suggerire che sia opportuno creare gruppi di lavoro costanti tra

gli interlocutori del settore turistico, al fine di valutare l'impatto delle diverse piattaforme commerciali. **Alain HEUREUX**, *fondatore di Egg Change*, think tank con sede a Bruxelles, ha affermato che questo periodo storico è ideale per cogliere nuove opportunità. L'industria dei media era in bilico dieci anni fa ed ha saputo trovare il proprio rilancio grazie alla rivoluzione digitale. Tuttavia l'ambiente digitale, se da una parte è una risorsa eccellente per le industrie legate al turismo, dall'altra va tutelato. Un'affermazione di questo genere è basata sulla tangibile differenza di valutazione tra le industrie digitali e i colossi come Google o Alibaba, i quali possono facilmente acquistare e smembrare altre aziende minori, ma dotate di storia e valore intrinseco. Le regole del gioco nell'ambiente digitale devono essere riportate a un livello di equità per garantire una situazione win to win, dove anche la redistribuzione dei dati sia garantita a tutte le realtà e non solo ai giganti del web.

Panel 3: Verso una cornice normativa e amministrativa razionale che incida sul turismo europeo?

Francesca TUDINI, *Capo Unità "Politiche sul turismo" della Direzione Generale Mercato Interno, Industria, Imprese e PMI (DG GROW), Commissione Europea*, ha presentato i risultati della consultazione pubblica "Incidenza sul turismo della cornice normativa e amministrativa". La consultazione si è svolta tra dicembre 2013 e marzo 2014, con l'obiettivo di identificare le aree nelle quali vi fosse l'opportunità o la necessità di una riduzione delle barriere e le pratiche di successo da cui prendere esempio; l'ambito coinvolto variava dal livello europeo fino a quello locale, con 89 risposte di interessati. Su una quota di dieci aree, indicate come quelle con il maggiore impatto sul settore turistico, l'area segnalata quale maggiormente bisognosa di riforme è stata quella denominata "Riparazione e composizione delle dispute dei consumatori", a causa della sua complessità e mancanza di protezione. La difficoltà segnalata invece come la più difficile da risolvere è stata l'estrema gravosità e complessità dei meccanismi europei del settore.

Katarzyna SOBIERAJSKA, *Sottosegretario al Ministero dello Sport e Turismo della Polonia*, ha voluto discutere alcuni punti specifici della documentazione relativa alla consultazione. Per quanto concerne la nuova Direttiva sui viaggi a pacchetto, il governo polacco ritiene che debba essere compiuto un ulteriore passo avanti, per concludere quanto prima i lavori. Sull'accesso al finanziamento per le PMI è necessario ridurre l'onere che grava su di esse, di conseguenza occorre ridurre la burocrazia per consentire loro di partecipare in maniera concreta ai programmi COSME e Horizon 2020. Nel campo del riconoscimento delle qualifiche professionali, le categorie professionali del progetto pilota sono state scelte e tra esse vi sono anche gli operatori turistici: la Polonia appoggia questa scelta. Infine, in relazione al sistema di IVA per i servizi turistici, sarebbe necessaria una procedura speciale e maggiormente favorevole per le agenzie di viaggio. **Paolo ROSSO**, *Commissario al Turismo della Regione Veneto*, ha portato l'esperienza veneta nel settore dell'industria del turismo: con nove differenti prodotti tematici, 63 milioni di arrivi e 15 milioni presenze, di cui il 66% di stranieri, il Veneto è la prima Regione turistica italiana e la sesta in Europa. Nel solo 2013 i profitti derivanti dal turismo in Veneto sono stati di 11 miliardi di euro, equivalenti a tre volte e mezzo quelli dell'agricoltura, e tre volte quelli del manifatturiero. Se questo è il valore del turismo, ha affermato Rosso, è necessario che la programmazione europea rimetta al centro il ruolo del turismo. La riforma legislativa del turismo, chiamata Legge n. 11 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto", contiene solo 50 norme e si focalizza su due elementi principali: la protezione del turista-consumatore e il ruolo delle PMI nel settore. Le parole chiave della riforma sono semplificazione, diversificazione, sostenibilità, qualità, accessibilità e ospitalità diffusa. La "Gestione organizzativa della destinazione" è sicuramente il cuore della riforma, il cui obiettivo è rafforzare l'offerta della destinazione turistica, gestendo al contempo

l'ospitalità, la promozione turistica e la pubblicità dei prodotti tradizionali della Regione. Il progetto creerà una nuova sinergia tra pubblico e privato, che all'interno di un dialogo costante riuscirà a sviluppare un nuovo prodotto turistico locale: per questo non è stato creato un marchio, non sarebbe stato di alcuna utilità in una tale prospettiva. **Yves MANNAERTS**, *Vice Presidente di International Road Union (IRU) e Presidente del Consiglio del trasporto passeggeri IRU*, ha affrontato la questione del trasporto su strada. Secondo Mannaerts, il trasporto su strada non è considerato nel panorama attuale dell'offerta turistica; l'IRU è stato creato, infatti, per sostenere l'uso dei trasporti collettivi. Numerosi problemi affliggono questo particolare settore: la diversa normativa fiscale impone il pagamento nel territorio di trasporto di ogni singolo Paese UE e la diversità tra i diversi sistemi rende le operazioni estremamente complesse. La necessità di un'armonizzazione sistematica è dunque necessaria: egli ha richiesto un quadro europeo per la regolamentazione uniforme del trasporto su strada che funzioni a lungo termine. Altra questione affrontata è stata quella dei controlli stradali: anche qui non c'è una normativa unica sui tempi di guida e di riposo, che viene interpretata in maniera diversa nei diversi Stati. **Tamara WEGMANN**, *Vice Presidente Senior di NH Hotels*, ha affermato che negli ultimi anni l'industria alberghiera è mutata, diventando più digitale: questo spesso ha portato a nuove tendenze non sempre regolamentate e i consumatori non sono adeguatamente tutelati in questi casi. Per promuovere qualità e sicurezza il consumatore va protetto in coordinamento su larga scala, soprattutto colmando le lacune del sistema.

Panel 4: C'è bisogno di un'iniziativa di qualità per i servizi turistici europei che parta dal basso?

Marie-Odile BEAU, *Capo dell'Ufficio della clientela turistica e della qualità dell'accoglienza, Sottodirezione al Turismo del Ministero dell'economia, industria e affari digitali di Francia*, ha spiegato il metodo d'approccio francese alla politica turistica di qualità. In Francia è attivo il Piano Qualità Turismo, programma destinato a rafforzare la competitività francese nel settore turistico, che attribuisce il marchio "Qualité Tourisme" ai professionisti, nel caso in cui sia comprovato il servizio ottimale al cliente, nelle fasi pre, durante e post soggiorno. La filiera francese consiste in 5.600 stabilimenti dotati di questo marchio che spaziano dai servizi alberghieri ai camping, fino alla ristorazione. Sempre in Francia va ricordato che esistono altre iniziative simili, rivolte alla gastronomia o allo sport, ad esempio. E' tangibile il riscontro economico e di immagine dei professionisti che detengono il marchio Qualité Tourisme rispetto a coloro che non lo possiedono: un'esperienza del genere potrebbe essere sicuramente considerata un esempio di buona pratica per le realtà omologhe europee.

Stephan RAES, *Capo del Dipartimento economico della Rappresentanza Permanente dell'Olanda presso l'UE*, ha riportato la posizione del Primo Ministro olandese, il quale ritiene che il settore turistico sia un elemento fondante della politica europea, necessariamente accompagnato da un'altissima qualità. Eppure l'iniziativa di un marchio comune europeo non è condivisa, ha dichiarato Raes, poiché il turismo nazionale europeo ha già una forte impronta radicata nell'immaginario dei turisti esteri e meriterebbe di essere esso stesso promosso e sostenuto. **Kent NYSTROM**, *Presidente dell'Associazione europea degli Hotel, Ristoranti e Caffè (HOTREC)*, ha esposto l'opinione dell'organizzazione ombrello che riunisce le associazioni alberghiere europee. La qualità della fornitura dei servizi è essenziale per lo sviluppo turistico, ha dichiarato Nystrom, ma deve esserci altrettanto una chiara direzione del target, del marketing e del funzionamento di tali servizi. Da parte dell'Unione Europea ci si aspetta l'applicazione di criteri non eccessivamente restrittivi, che garantiscano alle microimprese anche un aumento di riconoscibilità per partecipare ai programmi di finanziamento. **Javier GUEMES**, *Vicedirettore del Forum europeo della disabilità (EDF)*, rappresenta 18 milioni di disabili in UE, che desiderano usufruire dei servizi turistici al pari

degli altri cittadini mediante un turismo accessibile. Il rappresentante ha chiesto che venga ascoltata la voce della categoria all'interno delle sedi: ben conscio del fatto che l'accessibilità sia un obiettivo complicato da raggiungere, l'auspicio è che vi sia una standardizzazione di base rivolta ai servizi, accompagnata da una normativa che tuteli la richiesta dei portatori di disabilità. **Micaela VUERICH**, *Responsabile della gestione del programma Sostenibilità e servizi dell'Associazione europea per la voce dei consumatori sulla standardizzazione (ANEC)*, ha esposto i risultati di uno studio del 2013, condotto dalla propria associazione, riguardante i servizi transfrontalieri di trasporto e turismo, che ha preso in considerazione 5.791 consumatori europei. In tutte le aree prese in considerazione, dai viaggi al noleggio dei mezzi, i problemi rilevati sono stati lo scarso livello di qualità, la scarsa offerta di servizi per i consumatori, i costi aggiuntivi imprevisti e la poca trasparenza informativa. Di conseguenza le richieste da parte dei consumatori si sono concretizzate in un'esigenza maggiore di sicurezza, di adeguata fornitura di informazioni in tutti gli stadi del viaggio e un'accessibilità dei servizi considerata inclusiva, che tenga conto di tutte le necessità del consumatore.

LINK

[HTTP://EC.EUROPA.EU/ENTERPRISE/NEWSROOM/CF/ITEMDETAIL.CFM?ITEM_ID=7867&LANG=IT&TITLE=EUROPEAN%2DTOURISM%2DDAY%2D2014%3A%2DKEY%2DCHALLENGES%2DFOR%2D%2DTHE%2DFUTURE%2DOF%2DEUROPEAN%2DTOURISM](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/CF/ITEMDETAIL.CFM?ITEM_ID=7867&LANG=IT&TITLE=EUROPEAN%2D%2DTOURISM%2DDAY%2D2014%3A%2DKEY%2DCHALLENGES%2DFOR%2D%2DTHE%2DFUTURE%2DOF%2DEUROPEAN%2DTOURISM)

DISPONIBILITÀ SLIDES DELL'EVENTO (AL SITO DI CUI SOPRA)	SI	X	NO	
---	----	---	----	--

Eseguito da: Antonio Revolfato

UNIONCAMERE DEL VENETO

Delegazione di Bruxelles

Av. de Tervueren 67 - B - 1040 Bruxelles

Tel. +32 2 5510490

Fax +32 2 5510499

e-mail: bruxelles3@bruxelles.ven.camcom.it