



European Tourism Day 2016¹

Organizzatore:	Commissione europea
Luogo:	Bruxelles
Data:	29 novembre 2016

[KARMENU VELLA - Commissario per l'ambiente, gli affari marittimi e la pesca presso la Commissione europea](#)

E' necessario anticipare i cambiamenti del mercato turistico e orientare le offerte sulla base delle richieste dei turisti, partendo da un dato di fatto: il **75% dei flussi turistici riguarda industrie culturali e creative**.

L'**innovazione** in ambito turistico è un fattore molto rilevante. L'innovazione non deve essere intesa soltanto in senso tecnologico ma anche ambientale: **ridurre l'impatto ambientale del turismo** è un bene sia per l'ambiente che per le imprese.

La Commissione europea sta adottando una strategia per la crescita del settore turistico, la **Blue Experience Road Map**, che però è ancora in fase di implementazione e studio.

Questa si fonda su 3 principi:

1. **Finanziare nuove idee.** Saranno destinati 1,5 ml di euro in questo asset, per progetti come la Nordic Road, per la Underwater cultural Road, per il settore marittimo e per la pesca (in questo ambito si veda ad esempio il progetto realizzato a Gran Canaria, dove è stato sviluppato un progetto di conservazione delle specie marine);
2. **Rafforzare il dialogo fra i vari operatori del settore turistico** (es. turismo di crociera con il turismo museale);
3. **Promuovere il Brand Europa nel Mondo.** La Cina e l'Europa sono due dei protagonisti più importati, a livello mondiale, in ambito turistico. E' necessario creare nuove offerte anche per riuscire a cogliere davvero le richieste dei mercati esteri. Durante questo anno la Commissione europea ha promosso azioni direttamente sul territorio cinese ed il 2018 sarà l'anno del turismo cinese.

[SILVIA COSTA – Membro del Parlamento europeo, Presidente della Commissione cultura ed istruzione](#)

E' necessario sostenere un **cambiamento culturale**, ma anche un **cambiamento dell'offerta turistica**. Deve esserci una interazione attiva fra i turisti e la creazione dell'offerta turistica.

L'altra grande sfida che il settore turistico in Europa deve affrontare è la sfida della **sicurezza** e della sua integrazione con la grande mobilità che il turismo comporta sul territorio europeo. L'Europa è la prima destinazione turistica globale per capacità di attrarre.

Il **turismo culturale rappresenta il 40% di tutto il turismo europeo** ed è visto come esperienza di vita. Vi è sempre di più un superamento dell'approccio consumistico.

E' in discussione presso il Parlamento europeo la creazione di una certificazione "**European Quality Label**", che certifichi l'esistenza di determinati requisiti di qualità dell'offerta. L'Europa è in grado di offrire **diverse tipologie di turismo**: turismo sportivo, della salute, dell'istruzione.

Al Parlamento europeo si sta lavorando sulla [nuova strategia per il turismo e le imprese culturali e creative](#). Nel turismo devono essere coinvolte anche le imprese che si occupano di design e di architettura, di altri e diversi ambiti lavorativi, per poter accrescere il potenziale dei territori. Un esempio molto importante di queste collaborazioni sono le azioni svolte dalle film commission: queste hanno incrementato il turismo nei luoghi che hanno ritratto e che hanno fatto da sceneggiatura al film.

Un ulteriore elemento da tenere in debita collaborazione è il fatto che in Europa vi sono **361 siti Unesco**. Il **12% del PIL europeo deriva dalle industrie creative** e questo significa che sono il **terzo settore produttivo dell'Europa**.

¹ Il contenuto di questa relazione non riflette la posizione ufficiale della Provincia autonoma di Trento. Le informazioni e le opinioni espresse in questa relazione sono esclusivamente di responsabilità dell'autore.

Per quanto attiene ai fondi di finanziamento, **EFSI** ha previsto una [piattaforma d'investimento per le industrie creative](#), per sostenerle nel reperire finanziamenti a tasso agevolato per progetti di lungo-medio periodo. Inoltre, vi sono anche alcuni programmi di finanziamento che offrono sovvenzioni per progetti nel settore turistico, quali i **Fondi Strutturali** e i **Programmi Horizon 2020** e **Cosme**. Infine, l'Unione europea cerca di sviluppare le competenze per il turismo favorendo tirocini ed apprendistati, anche attraverso le azioni della garanzia giovani. Una ulteriore iniziativa europea da sottolineare è quella delle **capitali europee della cultura**.

Un approccio innovativo e creativo nel turismo è quello degli **itinerari**: è un turismo nuovo, un turismo lento e contemplativo. E' un turismo blu ed ecologico. Gli itinerari solitamente sono tematici e possono ad esempio essere archeologici. Proprio nell'ambito del turismo archeologico esiste il [Label del Patrimonio Culturale Archeologico Europeo](#), per i siti di particolare valore.

Esiste altresì la **nuova diplomazia culturale europea**: attraverso la creazione di dialoghi e partenariati si possono attrarre turisti da paesi stranieri. L'Alta Rappresentante per la Politica Estera europea Federica Mogherini è stata parte attiva nel siglare partenariati di questo tipo.

[MICHAEL CRAMER – Membro del Parlamento europeo, Presidente della Commissione sui Trasporti e Turismo](#)

All'interno del Parlamento europeo esiste un intergruppo per i trasporti ed una specifica task-force dedicata al turismo. La rilevanza del settore turistico si misura anche tenendo conto del numero dei **posti di lavoro** che questo crea: 24 milioni di posti di lavoro, con un apporto economico pari al **10% del PIL** dell'interna Europa.

Il **35% delle emissioni** totali prodotte in Europa deriva però dagli spostamenti ed in ciò il **turismo contribuisce pesantemente**. Deve pertanto esserci un **cambiamento negli stili di mobilità** delle persone e dei turisti in particolare, che risulta ad oggi assolutamente necessario. Proprio per questo va valorizzato il **ruolo del ciclo-turismo**.

La rilevanza dei turisti "a due ruote" si percepisce analizzando la spesa pro-capite che questi lasciano sul territorio: generalmente un ciclo-turista spende €35 al giorno, a differenza di un turista che viaggia con la propria auto, che spende €10 al giorno. I **costi infrastrutturali del ciclo-turismo sono relativamente bassi**. Il 60% dei ciclo-turisti viaggia su strade, il 20% su ciclabili ed il rimanente 20% su sentieri. La Commissione europea deve fare di più per la predisposizione di piste ciclabili e di percorsi appositi per i ciclo-turisti. Puntare sul ciclo-turismo è anche un modo per **destagionalizzare** la stagione turistica.

In questo settore molto forte è anche il **ruolo dell'innovazione**. Si pensi solo allo sviluppo delle e-bike e delle tecnologie legate alla pedalata assistita. L'innovazione nell'industria delle biciclette ha portato ad una innovazione anche nel **settore dei trasporti**, si pensi solo alle ferrovie che ora possono trasportare anche le bici. Ciò che è stato fatto non può in ogni caso considerarsi sufficiente: l'opzione del trasporto delle bici sulle ferrovie europee deve essere estesa a tutto il territorio dell'Unione europea.

Le priorità definite dalla Commissione europea su cui l'Europa è chiamata a concentrarsi sono dunque le seguenti:

- [EuroVelo](#) (European Cycle Route Network);
- **natura e biodiversità**;
- tutela delle **zone particolarmente in pericolo**, da punto di vista naturalistico;
- **collaborazione** degli Stati nell'attuazione delle strategie.

I PANEL

BUONE PRATICHE DI SOLUZIONI INNOVATIVE E INVESTIMENTI NELL'APPUNTARE SINERGIE TRA IL TURISMO E LE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE

Gli obiettivi della politica europea sul turismo sono:

- attrarre maggiori fonti di finanziamento di EFSI (Piano Juncker);
- aiutare le industrie già presenti sul mercato ad essere più moderne;
- accrescere le capacità specifiche dei lavoratori nel settore turistico;
- lavorare meglio sulla promozione congiunta con Stati stranieri (non-europei);

L'Unione europea sta anche promuovendo la **Skills Agenda**. All'interno di questa vi sono specifiche call for proposal in Erasmus+ ed in Cosme che interessando anche gli operatori del settore turistico.

E' in corso la predisposizione di una piattaforma per i finanziamenti per rafforzare il supporto alle attività promozionali congiunte.

HANSPETER WAGNER Membro del Comitato delle regioni, DG Mercato interno della Commissione europea

Il turismo culturale europeo è una possibilità di crescita per l'Europa ma è prima necessario un cambiamento degli stereotipi legati ai diversi Stati. Il turismo è una delle possibili vie per superare i cliché legati agli stereotipi nazionali. Non dobbiamo fermarci a investire su un turismo culturale fine a sé stesso, ma dobbiamo investire in un **turismo culturale consapevole**.

Le possibili azioni in questo senso, che si stanno portando avanti sono le seguenti:

1. creazione di una carta europea gratuita "**Europe travel card**" per l'ingresso nei musei di tutta Europa;
2. il **pass elettronico per la mobilità europea**;
3. investimenti molto rilevanti in **digitalizzazione** delle imprese.

L'agenda della Commissione europea (Bratislava) prevede la creazione di **piattaforme che connettono le diverse fonti di finanziamento**. Vi sono inoltre possibilità di finanziamento presso la Banca europea degli investimenti. La vera necessità per il settore turistico e culturale è la creazione di un **piano pluriennale per il turismo**, che provenga dalla Commissione.

II PANEL

BUONE PRATICHE DI SOLUZIONI INNOVATIVE ED INVESTIMENTI NELL'AUMENTARE LE SINERGIE FRA IL TURISMO E LE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE

RICCARDO HONORATI BIANCHI – Rappresentante permanente della Cassa Depositi e Prestiti presso l'UE

La Cassa DP ha un piano di finanziamento strategico apposito per il turismo. Gli studi nel settore turistico dimostrano che la proprietà deve essere separata dalla gestione e proprio per questo sono state predisposte due diverse linee di finanziamento.

1. **FIT Tourism Investment Fund**: un fondo innovativo per il finanziamento delle attività turistiche che esiste dal 2016.
2. **CTP Equity**: Investimenti per Tour operator ed enti che gestiscono i flussi.
3. Fondi di finanziamento per l'**ammodernamento delle infrastrutture**.
4. **Enterprise**: Fondo che finanzia ed aiuta economicamente le Piccole e medie imprese, con la formula del fondo rotativo.

Vi sono inoltre delle forme di sinergia fra i finanziamenti predisposti dalla Banca DP ed i fondi di finanziamenti europei.

JILL COUSIND - Direttrice esecutiva di Europeana

Europeana è una piattaforma che unisce il **turismo** e l'**educazione**, attraverso le industrie creative, fornendo una serie molto ampia di contenuti che possono essere categorizzati attraverso diverse ricerche tematiche.

E' necessario sviluppare buone policy in merito all'utilizzo dei dati e dei materiali digitali disponibili. Le licenze aperte per l'utilizzo dei materiali digitali sono vitali per la sopravvivenza e l'operatività delle industrie creative,

che altrimenti non possono operare. Le industrie creative necessitano di sistemi più flessibili per l'utilizzo dei materiali culturali digitali. I contenuti inoltre devono essere funzionali e rispondere alle esigenze di ricerca degli utilizzatori, essere facilmente reperibili e categorizzati con sistemi diversi, da modo da aumentare la possibilità di utilizzo degli stessi.

Per poter far crescere le industrie creative anche funzionalizzandole a creare dei prodotti che siano turisticamente spendibili ed attrattivi sono necessarie delle azioni:

1. E' necessario **smettere di pensare al digitale come una singola strategia fine a sé stessa**. La dimensione digitale è un particolare aspetto da legare alla singola attività da svolgere ed è quindi trasversale a molti ambiti. Deve dunque cambiare la politica di finanziamento: non più finanziamenti destinati alla digitalizzazione, ma finanziamenti destinati al turismo, ad esempio, perché investa nella digitalizzazione delle imprese.

2. E' necessario utilizzare gli strumenti digitali per permettere alle persone di parlare della propria esperienza anche una volta che tornano a casa. La digitalizzazione serve anche a questo. A rendere più semplice per il turista la trasmissione della propria esperienza alle altre persone e renderlo primo protagonista delle strategie di marketing.

3. E' necessario facilitare l'utilizzo di materiali culturali digitali, per permettere alle industrie creative di operare, con la semplificazione della regolamentazione in materia di licenze e di permessi di utilizzo dei materiali digitali.

Si crea così un **ecosistema creativo**, dove tutte le istituzioni lavorano assieme. Il sistema delle grandi piattaforme per la promozione turistica rappresenta il futuro per chi opera nel turismo culturale: sarà possibile per l'utente creare da sé pacchetti integrati, combinare i vari standard e le offerte presenti sul mercato turistico.

[ELZBIETA BIENKOWSKA - Commissaria per il Mercato Interno, Industria, Imprenditorialità e PMI presso la Commissione europea](#)

I lavori e gli impieghi legati alla creatività ed all'innovazione sono in crescita. In questo settore ci si aspettiamo nei prossimi dieci anni la creazione di 5 milioni di nuovi posti di lavoro.

Per quanto attiene alle iniziative future, nell'ambito della **Skills Agenda**, si sta portando avanti l'**iniziativa pilota** in sei settori, uno dei quali è il turismo, per accrescere le competenze degli operatori che lavorano in questo ambito.

Vi è inoltre il **piano di azione che riguarda il turismo e le industrie creative**.

La Commissione si sta muovendo per **promuovere la destinazione "Europa"**, attraverso partnership con paesi terzi.

Il 2018 sarà un anno importante: **Anno europeo del patrimonio culturale e della cultura**. Si svolgerà inoltre il **Tourismus Year of China**

[ISTVAN UJELYI – Membro del Parlamento europeo, Presidente della Task Force per il turismo, vice presidente del Comitato per il Trasporti ed il Turismo](#)

La **Task Force sul turismo** ha implementato molte azioni concrete:

1. E' stata promossa una iniziativa volta a unire e far collaborare le industrie del settore turistico con quelle del mondo dei **trasporti**. Al momento la piattaforma è composta da 28 stakeholder di questi due settori.

2. La Task force sta cercando di portare all'attenzione della Commissione la necessità di sviluppare policy specifiche in materia di turismo, data anche la forte incidenza economica di questo settore sull'economia europea.

Le altre azioni che sono state supportate o promosse direttamente dalla Task-force sul turismo sono le seguenti:

- indizione di call specifiche in ambito turistico;
- azioni in collaborazione con il Comitato Eu-China;
- supporto nell'iniziativa della Capitali europee del Turismo;
- azione di supporto e di promozione della Free European Travel Card una carta gratuita per tutti i cittadini europei, da consegnare al compimento del diciottesimo anno di età. Questa card permetterà di creare un maggiore senso europeista fra i giovani. La proposta non è ancora stata approvata.

III PANEL

MIGLIORARE L'UTILIZZO DEL PATRIMONIO CULTURALE PER CREARE NUOVI PRODOTTI TURISTICI

PETER DEBRINE – UNESCO, Direttore ufficio progetti – Divisione patrimonio culturale mondiale Unesco

Ogni progetto di sviluppo deve avere una forte componente di **sostenibilità** per poter essere attuato e mantenuto nel tempo. La creatività è una delle componenti della sostenibilità e può essere utilizzata per connettere le esigenze della società.

Molte volte non si è consapevoli delle ragioni per le quali un determinato sito sia stato insignito del riconoscimento Unesco. E' importante avere la capacità di raccontare queste storie.

Silk Road Project Unesco è una via transnazionale, con il riconoscimento Unesco di beni seriali uniti da un percorso comune (la via), che attraversa più Stati. Il riconoscimento Unesco può ingenerare un meccanismo dotato di effettività che coinvolge gli operatori professionisti del turismo per creare una **nuova offerta** o un **nuovo approccio** a quel determinato prodotto turistico-culturale.

IV PANEL

PROMOZIONE CONGIUNTA DI TURISMO E INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE NEI PAESI TERZI

STEFANO DOMINIONI Segretario esecutivo presso il Consiglio d'Europa

Il Consiglio d'Europa è formato da 47 Stati Membri ed ha perciò dei confini geografici più ampi rispetto a quelli dell'Unione europea. Assieme a questi Stati si sta cercando di implementare la promozione di vie culturali (**Cultural Route**). Queste vie mostrano e fanno emergere il **passato e le tradizioni comuni dell'Europa**. Le vie sono strumenti di comunicazione, per fare rete. Sono percorribili sia a piedi che con altri mezzi di trasporto. Attraverso queste vie emerge anche quella che è l'**attuale tendenza del mercato turistico**: quella della **condivisione** (car sharing, house sharing, etc).

Gli strumenti che il Consiglio d'Europa utilizza per promuovere queste vie sono le **collaborazioni con le istituzioni** di riferimento sui vari territori (compresa l'Unione europea) e l'utilizzo degli strumenti digitali. Tutte le informazioni inserite sui siti internet sono tradotte in tutte le lingue e viene inoltre effettuata una attività sul territorio di sensibilizzazione. La metodologia adottata per la creazione delle vie culturali è bottom-up: ciascuna via viene gestita da una associazione di riferimento, un ente riconosciuto, con dei propri membri. L'associazione territoriale che gestisce la via è quella che sarà poi incaricata della gestione della stessa e della sua promozione. L'associazione e le attività che questa svolge devono essere economicamente sostenibili ed auto-sostenersi.

Sono molte le vie presenti in Europa. Molte di queste hanno uno stampo religioso ed altre invece si concentrano su musica o aspetti storici. L'Europa è pronta a promuovere un prodotto turistico unitario anche attraverso queste vie, che percorrono molti Stati. Può sembrare che il turista straniero non sia interessato al turismo culturale in Europa, o non ne colga a pieno il significato. Ciò però non significa che dobbiamo smettere di promuoverlo. I turisti sono attirati dall'Europa come meta anche perché è la destinazione con maggiore storia e patrimonio culturale al mondo.

PATRICK TORRENT – Presidente NECSTour, Network of European Regions for Competitive and Sustainable Tourism

Le Regioni europee sono chiamate ad affrontare nuove sfide, come il recupero del patrimonio **culturale**, le difficoltà nel mantenere il primato nel mercato del turismo e la valorizzazione delle dinamiche di **cooperazione**. I suggerimenti elaborati dal Network sono 6 e sono i seguenti.

1. **Orientamento alla domanda**. Non dobbiamo sviluppare un prodotto turistico che non ci viene richiesto e non dobbiamo promuovere ciò che non è pronto per essere promosso.

2. **Più politica di marketing e meno politica turistica**. E' necessario unire le forze ed avere una **visione tecnica**. L'approccio delle regioni al settore del turismo deve essere più tecnico. Al turista non interessano gli

ordinamenti interni di ciascuno stato e le competenze che ciascuna regione ha nel settore del turismo. Al turista interessa fare una esperienza che risponda alle sue richieste.

3. **Più esperienze e meno destinazioni.** L'esperienza è vendibile e comprensibile dal mercato, le destinazioni non portano con sé dei significati. [VisitEurope](#) è il portale europeo in grado di trasmettere i valori europei. In esso non sono sponsorizzate delle destinazioni specifiche ma degli spazi omogenei e tematici (es. le Alpi).

4. **Più valori e meno marchi.** I valori collegati all'Europa sono la competitività dei prodotti e la loro **sostenibilità**

5. **Qualità del marchio Europa.** In questo marchio l'aspetto della **sicurezza** deve essere rivendicato come una priorità.

6. **Creatività.** L'Europa è la culla della creatività e ciò deve esserle riconosciuto e valorizzato anche nell'offerta turistica.

Elisabeth Vittoria Zeni

Rappresentanza della Regione europea Tirolo - Alto Adige - Trentino

45-47, rue de Pascale, B - 1040 Brussels

provincia.trento@alpeuregio.eu

Tel.: +32 (0)2 743 27 00 – 01

Fax: +32 (0)2 742 09 80