

**ESPERIENZE E CASI
DI TURISMO
SOSTENIBILE**

**a cura di
Salvatore Messina
Vito Roberto Santamato**

FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

**ESPERIENZE E CASI
DI TURISMO
SOSTENIBILE**

**a cura di
Salvatore Messina
Vito Roberto Santamato**

FrancoAngeli

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

Presentazione	pag.	13
1. Il turismo sostenibile: una politica, un'opportunità, non solo economica, per l'Unione Europea, di <i>Franco Iannello</i>	»	15
1.1. Premessa	»	15
1.2. Quadro istituzionale nell'UE	»	18
1.3. La lunga marcia in Commissione Europea	»	20
1.3.1. Una buona partenza	»	20
1.3.2. L'incidente	»	22
1.3.3. Il lento rilancio	»	23
1.4. Importanti momenti di riflessione	»	30
1.4.1. Il Forum europeo del turismo	»	31
1.4.2. La giornata europea del turismo	»	31
1.5. Strutture di sostegno	»	32
1.5.1. Il Comitato consultivo nel settore del turismo (CCT o TAC)	»	32
1.5.2. Il Gruppo per il turismo sostenibile (GTS)	»	33
1.5.3. NECSTouR	»	34
1.6. Principali azioni della Commissione Europea	»	35
1.6.1. EDEN	»	35
1.6.2. Calypso (turismo sociale)	»	37
1.6.3. Itinerari culturali	»	39
1.6.4. Iniziativa TIC (Tecnologie dell'Informazione e Comunicazione) e turismo	»	40
1.6.5. Osservatorio Virtuale Europeo	»	41
1.6.6. Scambi iniziativa "50.000 turisti"	»	43
1.6.7. Label di qualità del turismo europeo (ETQL)	»	44
1.6.8. Accessibilità	»	45

1.6.9. Formazione professionale	pag.	46
1.6.10. Campagna di comunicazione	»	47
1.6.11. Carta europea per un turismo sostenibile e responsabile	»	47
1.7. Strumenti finanziari dell'UE anche per il turismo	»	49
1.8. Bilancio e considerazioni finali	»	50
2. Il turismo sostenibile, miti e realtà... Problemi e sfide dello sviluppo del turismo sostenibile. Quali sono le considerazioni e cosa comporta a livello territoriale? Esperienze pionieristiche e passi innovativi nella regione Provenza-Alpi-Costa Azzurra, di Jean-Pierre Martinetti	»	54
2.1. Introduzione	»	54
2.2. È possibile concettualizzare e concretizzare il turismo sostenibile?	»	55
2.2.1. Il quadro concettuale: le fluttuazioni della nozione	»	55
2.2.2. Un approccio sul campo: R&S e le migliori pratiche	»	60
2.2.3. Verso un paradigma operativo della sostenibilità del turismo?	»	66
2.3. Esperienze pionieristiche e passi innovativi nella regione Provenza-Alpi-Costa Azzurra	»	69
2.3.1. Un contesto favorevole: la combinazione di opportunità e di volontà locali	»	69
2.3.2. Ricchezza d'iniziative pionieristiche nel territorio regionale e rinnovata creatività; un quadro istituzionale orientato alla performance e alle nuove forme di sviluppo turistico	»	70
2.3.2.1. La nascita e lo sviluppo del turismo rurale e caratteristico del territorio	»	71
2.3.2.2. Gli itinerari turistici che fanno parte della storia del turismo della regione Provenza-Alpi-Costa Azzurra sono anche coinvolti in iniziative innovative	»	72
2.3.2.3. L'enfasi sull'ecoturismo	»	73
2.3.2.4. La regione, stimolo e promotrice delle reti	»	74
2.3.2.5. I regimi di aiuto mirati e i dispositivi di accompagnamento	»	74

2.3.3. Quale ruolo per la sostenibilità nelle strategie territoriali?	pag.	78
2.3.3.1. Le strategie territoriali e una governance integrata per un turismo sostenibile	»	79
2.3.4. Una piattaforma/cluster polivalente che lavora in rete con lo scopo di concepire e concretizzare il turismo sostenibile: la Città Europea della Cultura e del Turismo Sostenibile (Cité Européenne de la Culture et du Tourisme Durable – CECTD)	»	84
3. Istruzione superiore internazionale del turismo, di Alžbeta Királová	»	90
3.1. Introduzione	»	90
3.2. Internazionalizzazione dell’istruzione superiore	»	91
3.3. Principi fondamentali dell’UE nel campo dell’istruzione superiore in conformità con la Strategia 2020	»	93
3.4. Programmi Europei per l’istruzione superiore internazionale	»	97
3.5. Il turismo come un motore dell’economia	»	101
3.6. L’istruzione superiore nel turismo	»	104
3.7. La qualità nell’istruzione superiore internazionale del turismo	»	110
3.8. Conclusioni	»	112
4. La Rete europea NECSTouR per un modello di gestione delle destinazioni europee. La sperimentazione in Toscana, di Paolo Bongini	»	118
4.1. La nascita della rete NECSTouR	»	118
4.2. L’importanza della Comunicazione della Commissione Europea del 2010 al Parlamento in materia di turismo	»	120
4.3. La collaborazione con il Consiglio d’Europa	»	120
4.4. La collaborazione con la China Tourism Academy	»	121
4.5. La sperimentazione del “Modello di gestione NECSTouR” in Toscana	»	123
4.6. Gli elementi essenziali per un Modello NECSTouR per la Gestione delle Destinazioni turistiche Sostenibili e Competitive	»	127
4.7. Il Modello per la governance territoriale	»	127
4.8. Il Modello per l’applicazione del Dialogo sociale e della Concentrazione	»	129

4.9. Il Modello per l'analisi SWOT della destinazione	pag.	129
4.10. Il Modello per la misurazione del livello di competitività della Destinazione	»	130
4.11. Il Modello per la misurazione del livello di sostenibilità della Destinazione	»	130
4.12. Conclusioni	»	130
5. Turismo e territorio: un rapporto complesso , di <i>Vito Roberto Santamato</i>	»	133
5.1. Peculiarità del fenomeno turistico	»	133
5.2. Il cambiamento del mercato turistico	»	135
5.3. Il nuovo posizionamento delle imprese turistiche nel mercato	»	138
5.4. Il turismo nell'economia della conoscenza e dell'informazione	»	142
5.5. Il rapporto tra il territorio e l'impresa	»	144
5.6. Il ruolo del territorio nel mercato turistico: risorsa autentica e/o costruita	»	146
5.7. Il territorio tra spazio urbano e spazio rurale	»	149
5.8. La rete quale fattore aggregante del turismo	»	153
5.9. Cultura e turismo possono organizzarsi in distretti?	»	157
5.10. La creazione di <i>share value</i> come fattore di attrattività di un territorio	»	161
5.11. I modelli organizzativo-territoriali: una rassegna	»	162
5.12. L'organizzazione del territorio tra competizione e collaborazione	»	167
5.13. Il marketing territoriale	»	170
5.14. Sviluppo sostenibile e turismo	»	175
6. Risorse culturali e sviluppo del turismo: il caso di Machu Picchu , di <i>Juan Ignacio Pulido Fernández e Yaiza López Sánchez</i>	»	190
6.1. Introduzione	»	190
6.2. Il santuario storico di Machu Picchu	»	192
6.3. L'affluenza turistica a Machu Picchu. Lo stato della domanda	»	194
6.4. Gestione della saturazione. Revisione delle politiche di gestione dei flussi turistici	»	198
6.5. La revisione del modello attuale. Il nuovo piano d'uso pubblico SHMP	»	202
6.6. Conclusioni	»	204

7. Modello salute e benessere: un caso d'imprenditorialità e innovazione , di <i>Manuela Sarmiento e António Portela</i>	pag.	207
7.1. Introduzione	»	207
7.2. Concetto globale di località innovativa	»	207
7.2.1. Offerta per residenti e turisti	»	207
7.2.2. Alloggi turistici con Spa	»	208
7.2.3. Turismo residenziale	»	209
7.3. Gestione del resort	»	209
7.3.1. Implementazione del modello resort	»	209
7.3.2. Modello di gestione del resort	»	210
7.3.2.1. Coordinamento generale	»	210
7.3.2.2. Marketing e immagine del brand	»	210
7.3.2.3. Gestione del resort	»	210
7.4. Hotel e design Spa	»	211
7.4.1. Considerazioni generali	»	211
7.4.2. Assunzioni per la gestione	»	211
7.4.3. Alloggio	»	212
7.4.4. Cibo e bevande	»	213
7.4.5. Centri per il business	»	214
7.4.6. Spazi ricreativi	»	214
7.4.7. Spa	»	214
7.4.8. Sport e intrattenimento	»	215
7.5. Progettazione dell'offerta di salute e benessere	»	215
7.5.1. Considerazioni generali	»	215
7.5.2. Salute	»	216
7.5.3. Docce e bagni	»	217
7.5.4. Massaggi	»	217
7.5.5. Trattamenti	»	217
7.5.6. Applicazioni	»	218
7.5.7. Programmi di salute e benessere	»	219
7.6. Progettazione dell'offerta di sport e intrattenimento	»	220
7.6.1. Sport	»	220
7.6.2. Intrattenimento	»	220
7.7. Politica di prezzo dei resort	»	221
7.8. Politica comunicativa del resort	»	222
7.8.1. Strategia di comunicazione	»	223
7.8.2. Promozione	»	224
7.8.3. Pubblicità	»	225
7.8.4. Relazioni pubbliche	»	225
7.8.5. Eventi	»	226

7.8.6. Merchandising	pag.	226
7.8.7. Sponsorizzazione, patrocinio e servizi di cambio	»	227
7.8.8. Documentazione promozionale	»	227
7.8.9. Altra documentazione di supporto	»	228
7.8.10. Partnership per la distribuzione	»	229
7.8.11. Promozione della destinazione turistica	»	229
7.8.12. Presenza in Internet	»	230
7.9. Politiche di distribuzione e sviluppo	»	230
7.9.1. Considerazioni generali	»	230
7.9.2. Gestione Multi-Canale	»	231
7.9.3. Vendite dirette	»	232
7.9.4. Vendite attraverso brand	»	232
7.9.5. Vendite dei tour operator e degli agenti di viaggio	»	233
7.9.6. Vendite attraverso sistemi di grande distribuzione	»	233
7.9.7. Vendite attraverso sistemi di distribuzione integrata	»	233
7.9.8. Vendite su Internet	»	233
7.10. Considerazioni finali	»	235
8. Internet e user generated content: ruolo e influenza nei processi di scelta dei prodotti turistico-alberghieri, di Giacomo Del Chiappa	»	238
8.1. Il ruolo di internet nella scelta dei prodotti turistici	»	238
8.1.1. Disintermediazione, re-intermediazione e multi-canalità	»	241
8.2. Il ruolo degli User Generated Content (UGC) nella scelta dei prodotti turistici	»	244
8.3. La credibilità degli UGC	»	248
8.4. Disintermediare intermediando: User Generated Content (UGC) nella scelta dei prodotti turistici	»	252
9. Le politiche per il turismo in Albania, di Salvatore Messina	»	259
9.1. Introduzione	»	259
9.2. L'Albania	»	260
9.2.1. L'analisi SWOT del turismo albanese	»	261
9.3. Le politiche del Governo	»	264
9.3.1. La legge sul turismo albanese	»	267

9.3.2. Il progetto di legge di riforma del turismo albanese: le proposte dell'Università Europea per il Turismo	pag.	268
9.4. Politiche per il turismo in Albania	»	273
9.4.1. L'incubatore di imprese innovative nel campo del turismo sostenibile	»	273
9.4.2. Il Concorso "Albania è Cultura"	»	274
9.4.3. L'albergo diffuso	»	277
9.4.4. La polizia turistica in Albania	»	279
9.4.5. Marco Polo	»	281
9.4.5.1. Il Masterplan per Lezha	»	285
9.4.6. Azioni per lo sviluppo del turismo sostenibile: l'esperienza dell'Università Europea per il Turismo	»	287
9.5. Conclusioni	»	289
10. I fondi europei per il turismo, di Francesco Redi	»	295
10.1. Introduzione	»	295
10.2. Il budget dell'Unione Europea	»	297
10.3. Voci (<i>headings</i>)	»	298
10.3.1. <i>Heading</i> 1 – Crescita sostenibile	»	298
10.3.1.1. <i>Subheading</i> 1a – Competitività per la crescita e per l'occupazione	»	298
10.3.1.2. <i>Subheading</i> 1b – Coesione per la crescita e l'occupazione	»	299
10.3.2. <i>Heading</i> 2 – Conservazione e gestione delle risorse naturali	»	302
10.3.3. <i>Heading</i> 3 – Cittadinanza, libertà, sicurezza e giustizia	»	302
10.3.4. <i>Heading</i> 4 – L'UE come global player	»	303
10.3.5. <i>Heading</i> 5 – Amministrazione	»	303
10.3.6. <i>Heading</i> 6 – Indennizzo	»	304
10.4. Proposta della Commissione Europea per il Quadro Finanziario Pluriennale (QFP) 2014-2020	»	305
10.5. Programmi europei per il turismo	»	309
10.5.1. <i>Heading</i> 1A	»	311
10.5.1.1. Il Settimo Programma Quadro (7PQ) per la ricerca e lo sviluppo tecnologico	»	311

10.5.1.2. Programma Quadro per la Competitività e l'Innovazione (CIP)	pag.	312
10.5.1.3. Calypso	»	314
10.5.1.4. EDEN (European Destinations of Excellence)	»	317
10.5.2. <i>Heading 1B</i>	»	319
10.5.2.1. FESR	»	319
10.5.2.2. FSE	»	320
10.5.3. <i>Heading 2</i>	»	323
10.5.3.1. Gruppi di Azione Locale (GAL)	»	325
10.5.4. <i>Heading 4</i>	»	328
10.5.4.1. IPA Adriatic Cross-border Cooperation Programme 2007-2013	»	328
10.5.4.2. South East Europe (SEE) Transnational Co-operation Programme for a European area in transition on the way to integration	»	333
10.6. Conclusioni	»	337
Gli autori	»	341

PRESENTAZIONE

Un lungo e travagliato percorso sta trasformando le economie industriali in economie di servizi.

Nonostante le difficoltà e gli eccessi talvolta consapevolmente posti in essere, il processo appare irreversibile.

Non crediamo che, tout court, si potrà ridimensionare il settore industriale e la sua importanza nella formazione dei fondamentali dell'economia moderna; d'altronde, il servizio deriva generalmente dal prodotto, l'immateriale possiede sempre alcune caratteristiche di materialità.

Ridimensionare significherà, allora, far coesistere nel "prodotto-servizio" le due componenti, quella materiale e quella immateriale.

In tale contesto, il turismo rappresenta più che efficacemente la sintesi e la dimostrazione dell'esistenza e della vivacità del "prodotto-servizio".

La visione sociologica del fenomeno, unitamente a quella economica e, ultimamente, a quella manageriale, dimostra che la coesistenza diventa l'arma vincente, il passepartout che scardina l'indecisione del cliente indirizzando la sua scelta in maniera opportuna per soddisfare le sue aspettative grazie a un'organizzazione sempre più articolata dell'offerta.

Possiamo allora chiederci se il turista, soddisfatto sia a livello di prodotto sia di servizio, non desideri altro o preferisca, invece, provare un'altra componente, un'altra dimensione che soddisfi ulteriormente i suoi desideri e le sue aspettative.

La mera soddisfazione che deriva da un luogo appagante, scenograficamente perfetto, unita a un pacchetto di servizi che, erogati singolarmente o unitariamente, riescano ad esaudire tutte le aspettative del cliente, non è allora più sufficiente laddove la globalizzazione dell'offerta e il riposizionamento della domanda su segmenti del tutto nuovi hanno modificato e stanno sempre di più mutando il mercato e i suoi attori.

Nella ricerca di nuove dimensioni assume sempre maggior rilevanza la sostenibilità intesa come complesso di attività che si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterando l'ambiente e non ostacolando o inibendo lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche .

Soddisfacendo le componenti appena citate, il turismo diviene – è ormai opinione comune – sostenibile.

Ma sono sufficienti il rispetto e l'osservanza di talune prescrizioni da parte delle diverse componenti dell'offerta per far provare alla domanda turistica l'emozione di una nuova dimensione?

Il testo, frutto di una visione comune del fenomeno turistico dei curatori, si propone di rispondere a questa domanda.

I vari capitoli, espressione del lavoro e della ricerca di colleghi provenienti da esperienze nazionali e internazionali, cercano di valutare e scandagliare la sostenibilità da approcci diversi ma che hanno un comune denominatore: la soddisfazione del cliente.

Quanto espresso nei capitoli risponde ad una pluralità di vedute delle quali ognuno degli autori è pienamente responsabile.

Salvatore Messina e Vito Roberto Santamato

Un sentito ringraziamento a Roberta Giura per la preziosa collaborazione nella revisione e impaginazione dei contributi.

1. IL TURISMO SOSTENIBILE: UNA POLITICA, UN'OPPORTUNITÀ, NON SOLO ECONOMICA, PER L'UNIONE EUROPEA

di *Franco Iannello*

1.1. Premessa

Riservato fino a pochi anni fa ad un'élite, il turismo¹, è ormai diventato un fenomeno di massa importante con significativi impatti sia dal punto di vista economico che sociale, culturale e ambientale.

Stando all'ultimo Eurobarometro² dell'Organizzazione mondiale del turismo (OMT), nel 2011, nonostante le numerose crisi dell'ultimo biennio (tanto per citarne alcune, quella economica-finanziaria, la primavera nord-africana, la catastrofe nucleare in Giappone), gli arrivi di turisti internazionali sono stati ben 980 milioni (essendo soltanto 528 nel 1995 e in aumento del 4% rispetto al 2010) mentre si prevede che arrivino ad 1 miliardo nel 2012.

Naturalmente l'Europa³, da sempre prima destinazione turistica al mondo, ha avuto il più gran numero di arrivi con 503 milioni (51% del totale degli arrivi) ed un incremento rispetto al 2010 di ben 28 milioni (circa 55% dell'incremento totale). Le regioni dell'Europa centrale e orientale e quelle ai bordi del Mediterraneo sono quelle che hanno tratto i maggiori benefici da questi incrementi. Al riguardo può essere interessante

¹ Turismo, secondo la definizione data da Eurostat, è l'attività di visitatori che effettuano un viaggio verso una destinazione principale al di fuori del loro ambiente abituale, per meno di un anno, per qualunque motivo principale, incluso il lavoro, lo svago o un altro motivo personale, diverso dall'esercizio di un'attività alle dipendenze di un soggetto residente nel luogo visitato (regolamento UE n. 692/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio del 6 luglio 2011 relativo alle statistiche europee sul turismo e che abroga la direttiva 95/57/CE del Consiglio).

² <http://media.unwto.org/fr/press-release/2012-01-16/les-touristes-internationaux-devraient-atteindre-le-milliard-en-2012>.

³ Naturalmente i paesi considerati "Europa" dall'OMT non corrispondono ai 27 Stati membri dell'UE.

sottolineare che pur essendo la prima destinazione al mondo, l'Europa non è ancora considerata come una destinazione unica.

Questa quantificazione riguarda soltanto gli spostamenti internazionali tra paesi diversi e non prende in conto il turismo domestico⁴ all'interno dello stesso paese. I viaggi dei cittadini europei sono effettuati almeno al 70% all'interno dell'Unione Europea (UE)⁵. Questo dato è dato comunque sotto-stimato, perché parte di questa attività non è rilevata statisticamente o è difficilmente quantificabile.

Inoltre, secondo l'OMT, i turisti europei sono fra i primi a recarsi nei paesi terzi, costituendo così un'importantissima fonte di reddito in numerosi paesi.

Il turismo, la principale industria di servizi dell'UE più in generale e secondo soltanto ad altri due settori, costruzione e commercio, è importante per l'occupazione delle donne, dei giovani e per le persone che non hanno una particolare formazione. Negli ultimi anni, il tasso di crescita dell'occupazione nell'industria turistica è stato superiore a quello medio degli altri settori dell'economia nell'UE.

Inoltre, le piccole e medie imprese⁶, ma soprattutto le micro-imprese, sono largamente presenti in quest'attività economica (90%), che è caratterizzata anche dall'importante ruolo che gioca il settore pubblico.

Per questi motivi, il turismo può avere un importante ruolo per realizzare gli obiettivi di crescita e occupazione dell'UE.

Il turismo è un'attività economica in grado di creare crescita e occupazione nell'UE, contribuendo nel contempo allo sviluppo ed all'integrazione economica e sociale, in particolare delle zone rurali e di montagna, delle regioni costiere e delle isole, delle regioni periferiche, ultraperiferiche o convergenti.
Con circa 1,8 milioni di imprese, principalmente PMI, che occupano il 5,2%

⁴ *Turismo domestico*: le visite effettuate all'interno di uno Stato membro da visitatori residenti nello stesso Stato membro.

⁵ Study on the Competitiveness of the EU tourism industry, p. 14, http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?lang=en&item_id=3702.

⁶ Le medie imprese occupano meno di 250 dipendenti. Il loro fatturato deve essere inferiore a 50 milioni di euro o il loro bilancio annuo inferiore a 43 milioni di euro. Le piccole imprese occupano da 10 a 49 dipendenti. Il loro fatturato annuo deve essere inferiore a 10 milioni di euro o il loro bilancio non superare i 10 milioni di euro. All'interno della categoria delle PMI le microimprese sono imprese che occupano meno di 10 dipendenti. Il loro fatturato annuo deve essere inferiore a 2 milioni di euro o il loro bilancio non superare i 2 milioni di euro (raccomandazione della Commissione 2003/361/CE, del 6 maggio 2003, relativa alla definizione delle microimprese, piccole e medie imprese – testo rilevante ai fini del SEE, GU L 124 del 20 maggio 2003, pp. 36-41).

circa della manodopera totale (approssimativamente 9,7 milioni di posti di lavoro, di cui una quota considerevole è rappresentata da giovani), l'industria turistica europea⁷ genera più del 5% del PIL dell'UE, una percentuale in costante aumento⁸. Il turismo rappresenta così la terza maggiore attività socioeconomica dell'UE, dopo il settore del commercio e della distribuzione e quello della costruzione. Se si considerano i settori attinenti⁹, il contributo del turismo al prodotto interno lordo risulta ancora più elevato: si ritiene infatti che sia all'origine di più del 10% del PIL dell'Unione Europea e che fornisca circa il 12% dell'occupazione totale. A tale proposito, se si osserva la tendenza degli ultimi dieci anni, la crescita dell'occupazione nel settore del turismo è stata quasi sempre superiore a quella del resto dell'economia.

Questa importante attività economica genera conseguenze importanti sia dal punto sociale che culturale e ambientale.

In generale, il turismo è concentrato in alcuni periodi dell'anno (al riguardo si parla di “stagionalità del turismo”) ed è essenzialmente concentrato su alcune destinazioni “storiche” (dando luogo al fenomeno di “congestione”).

Un importante numero di destinazioni turistiche sono quindi sottoposte ad uno stress importante durante un limitato periodo dell'anno, con conseguenze altamente negative. Per esempio, alcune attività, essendo stagionali, non possono beneficiare di manodopera qualificata; l'impatto sull'ambiente diventa pericoloso e il rischio che le destinazioni perdano le loro specificità socio-culturali è concreto.

Il turismo europeo si trova inoltre ad affrontare altri problemi che caratterizzano le nostre società: l'invecchiamento della popolazione e la concorrenza dei paesi emergenti.

Spesso questi due fenomeni sono considerati in modo negativo.

Essi rappresentano, invece, delle grandi opportunità: i senior, con la loro disponibilità in tempo e reddito, possono contribuire a destagionalizzare il turismo (vedi l'esempio della Spagna con il programma IMSERSO¹⁰); i

⁷ Fornitori tradizionali di viaggi e prestazioni turistiche (alberghi, ristoranti, agenzie di viaggi, autonoleggi, compagnie aeree charter, autobus da turismo, navi da crociera ecc.) che offrono beni e servizi direttamente ai visitatori.

⁸ Study on the Competitiveness of the EU tourism industry, settembre 2009 (cfr. http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5257&userservice_id=1&request.id=0).

⁹ In particolare i settori della distribuzione, della costruzione, le società di trasporto in generale (trasporto aereo, ferroviario, marittimo, autobus di linea ecc.) e il settore culturale (fra cui le industrie culturali e creative).

¹⁰ http://www.imserso.es/imserso_07/el_imserso/index.htm.

paesi emergenti possono attirare quote di turisti europei, ma, allo stesso tempo, le loro migliori condizioni economiche faciliteranno maggiori flussi di turisti verso la destinazione “Europa”.

Infine, le nuove tecnologie rappresentano delle grandi opportunità per i turisti, per le destinazioni e per gli operatori del settore turistico. Ma il loro uso non è ancora quello ottimale.

1.2. Quadro istituzionale nell’UE

Nel corso degli anni, l’Unione Europea (UE) ha posto le basi di una politica europea del turismo puntando sui fattori che ne determinano la competitività e tenendo conto, successivamente, degli imperativi dello sviluppo sostenibile¹¹.

Il turismo, pur avendo un ruolo primordiale per l’integrazione economica, sociale e culturale dell’Europa, non figura fra le materie espressamente attribuite alla competenza dell’Unione Europea, né dal Trattato di Roma e né dal Trattato di Maastricht.

Il Trattato istitutivo della Comunità economica europea, firmato a Roma il 27 marzo 1957, non consente, quindi, alla Comunità di condurre una politica propria in materia di turismo in quanto non prevede alcun riferimento esplicito del settore.

Successivamente, il Trattato di Maastricht del 7 febbraio 1992, istitutivo dell’Unione Europea, ha stabilito che l’azione della Comunità si estende anche all’adozione di «misure in materia di energia, protezione civile e turismo»¹², ma stabilisce che le decisioni in merito si prendono all’unanimità.

La globalizzazione diffusa non permette ai singoli Stati membri di dare risposte individuali alle sfide e alle problematiche poste sia in generale ai settori dell’economia che quello del turismo in particolare.

C’è sempre più bisogno dell’attiva presenza dell’UE per dare risposte adeguate ai bisogni dei cittadini-turisti e delle imprese, specialmente medie, ma soprattutto piccole.

¹¹ L’art. 3, lett. u), del Trattato che istituisce la Comunità Europea (Trattato di Amsterdam, GU n. C 340 del 10 novembre 1997), prevede che l’azione della Comunità comprenda misure nel campo del turismo ai fini enunciati all’art. 2 di tale Trattato. Questo concerne in particolare lo sviluppo sostenibile e la crescita, un livello elevato d’occupazione, la coesione sociale ed economica e la convergenza dei risultati economici, nonché il miglioramento della qualità della vita e l’integrazione europea.

¹² Trattato sull’Unione Europea (92/C 191/01 del 29 luglio 1992), art. 3, lett. t).

Per rispondere alle nuove sfide, l'UE si è modernizzata dandosi un nuovo modo di funzionare con il nuovo Trattato di Lisbona, firmato il 13 dicembre 2007 ed entrato in vigore il 1° dicembre 2009.

Tenendo conto delle evoluzioni politiche, economiche e sociali e volendo rispondere alle aspirazioni degli europei, i capi di Stato e di governo hanno convenuto nuove regole che disciplinano la portata e le modalità della futura azione dell'UE.

Le finalità del Trattato di Lisbona sono di adeguare le istituzioni europee e i loro metodi di lavoro, di rafforzare la legittimità democratica dell'Unione e di consolidare i valori fondamentali che ne sono alla base.

L'importanza del turismo è stata riconosciuta nel nuovo Trattato: l'UE è ormai competente a sostenere, coordinare e completare l'azione degli Stati membri in questo settore.

Si tratta di un sicuro passo avanti, che fornisce una chiarificazione necessaria e permette di stabilire un quadro d'azione coerente.

Nel titolo I del trattato sono precisate le categorie e i settori di competenza dell'UE:

- competenza esclusiva (art. 3);
- competenza concorrente con quella degli Stati membri (art. 4);
- coordinamento delle politiche economiche nell'ambito dell'Unione (art. 5);
- competenza per svolgere azioni intese a sostenere, coordinare o completare l'azione degli Stati membri (art. 6).

L'art. 6, in effetti, enumera i settori in cui l'UE può «intervenire per sostenere, coordinare o completare l'azione degli Stati membri»:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">a) tutela e miglioramento della salute umana;b) industria;c) cultura;d) turismo;e) istruzione, formazione professionale, gioventù e sport;f) protezione civile;g) cooperazione amministrativa. |
|--|

In modo più specifico, all'art. 195 del Titolo XXII, è detto:

- | |
|---|
| <p>1) L'Unione completa l'azione degli Stati membri nel settore del turismo, in particolare promuovendo la competitività delle imprese dell'Unione in tale settore.</p> |
|---|